

Maqola turi (Adabiyotlar sharhi)

Mijoz manfaatlari — bank faoliyatining bosh mezon

Dilnoza Baxtohunova Nurdinova^{1*}

¹ University of Economics and Pedagogy; Andijan; O'zbekiston; baxtoxunovadilnoza@gmail.com.

* Yozishmalar: baxtoxunovadilnoza@gmail.com; Tel.: +998916079873 (171003; Andijon viloyati, Oltinko'l tumani, Mehnat MFY, Do'stlik ko'chasi 45-uy; University of economics and pedagogy; Iqtisodiyot kafedrasida katta o'qituvchisi; Andijon; O'zbekiston)

Abstrakt

Mazkur ishda bank faoliyatida mijozlarning o'rni va ahamiyati yoritib berilgan. Bank tizimida "mijoz bank uchun emas, balki bank mijoz uchun xizmat qilishi kerak" degan tamoyilning mohiyati ochib berilgan. Ishda mijozlarni qoniqtirish darajasini oshirish, ularning ishonchini mustahkamlash va bank xizmatlarini sifat jihatidan yaxshilash yo'llari tahlil qilingan. Shuningdek, mijozlarning ehtiyojlariga mos yangi moliyaviy mahsulotlar joriy etish, raqamli bank xizmatlarini rivojlantirish va raqobatbardoshlikni oshirish masalalariga alohida e'tibor qaratilgan. Tadqiqot natijalari bank va mijoz o'rtasidagi munosabatlarni samarali tashkil etish uchun amaliy tavsiyalar sifatida xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: bank, mijoz, moliyaviy xizmatlar, ishonch, raqamli bank, qoniqish, raqobatbardoshlik.

Type of the Paper (Review)

Customer Interests — The Top Priority in the Bank's Operations

Dilnoza Baxtohunova Nurdinova^{1*}

¹ University of Economics and Pedagogy, Andijan; Uzbekistan; baxtoxunovadilnoza@gmail.com

* Correspondence: baxtoxunovadilnoza@gmail.com; Tel.: +998916079873 (171003; Andijan region, Altynkul district, Mehnat MFY, 45, Dostlik street; University of economics and pedagogy; Senior Lecturer, Department of Economics.)

Academic Editor: Sarvarbek Mirzayev
Avazbekovich

Received: 10.01.2026

Revised: 21.02.2026

Accepted: 20.03.2026

Published: 20.03.2026

Copyright: © 2026 by the authors.
Submitted for possible open access
publication under the terms and
conditions of the [Creative Commons](#)
[Attribution \(CC BY\) license](#).

Abstract

This work highlights the role and importance of customers in the banking sector. The principle of "a customer is not for the bank, but the bank is for the customer" is explained in detail. The paper analyzes ways to improve customer satisfaction, strengthen trust, and enhance the quality of banking services. Special attention is paid to introducing new financial products tailored to customer needs, developing digital banking services, and increasing competitiveness. The research results can serve as practical recommendations for organizing effective relationships between banks and their customers.

Keywords: bank, customer, financial services, trust, digital banking, satisfaction, competitiveness.

1. Introduction

Har qanday bank oldida doimo muhim bir vazufa turadi. Bu ham bo'lsa yangi mijozlarni jalb etish masalasidir. Bugungi globallashuv va raqamli iqtisodiyot davrida banklar o'rtasida raqobat tobora kuchayib bormoqda. Har bir tijorat banki o'z mijozlar bazasini kengaytirish, yangi mijozlarni jalb etish va mavjudlarini saqlab qolish uchun turli marketing strategiyalarini ishlab chiqadi. Chunki bankning daromadi bevosita uning mijozlari soni va faoliyat hajmiga bog'liqdir. Shu sababli, yangi mijozlarni jalb etish — har qanday bankning barqaror rivojlanishida muhim omil hisoblanadi. Mijozni jalb qilish jarayoni nafaqat reklama yoki chegirmalar bilan cheklanadi, balki u kompleks yondashuvni talab qiladi. Bunga xizmat sifati, qulay shartlar, zamonaviy texnologiyalar, ishonchlilik va shaffoflik kabi omillar kiradi. Quyida bank tizimida yangi mijozlarni jalb etishning eng muhim yo'llari tahlil qilinadi.

2. Materials and Methods

F.Kotler bir tomon (bizning sharoitimizda bank boshqa tomon (bank mijozlari)ga taklif qiladigan har qanday tadbir yoki ne'mat xizmat hisoblanishini ta'kidlagan. Moliya-bank xizmatlari faoliyat sifatida ular tomonidan bajariladigan ayrim tadbirlarni mijoz manfaati va foydasi uchun bajarishdir. Bir vaqtning o'zida, moliya-bank xizmatlari moliya-bank muassasalarining iqtisoslashgan tovari bo'lib, har qanday tijorat korxonasi sifatida u uni amalga oshirishning maksimal hajmiga erishishga intiladi. Tijorat banklari va moliyaviy vositachilarning alohida guruhlariga o'rtasidagi raqobat kuchayishi bilan biz moliya-bank xizmatlari tizimini rivojlantirishni maqsadga yunaltirilgan, aniq mo'ljalli faoliyat sifatida rivojlantirish to'g'risidagi masalani ko'tarish joizdir. [11] L.Koxning fikriga ko'ra, " ... bank innovatsiyalari – bevosita foydalanuvchilar uchun ishlab chiqilgan va mijozlarning o'zlari tomonidan qo'llaniladigan, avvalgi texnologik innovatsiyalarga nisbatan takomillashtirilgan, bank jarayonining bir qismi bo'lgan zamonaviy infokommunikatsiya texnologiyalariga o'tkazilgan innovatsiyalardir" [2]. O.Melikov tomonidan bank sohasida zamonaviy raqamli axborot texnologiyalari va ularning dasturiy ta'minotlaridan foydalanish nafaqat bank xizmatlari bozorida raqobat ustunligini beradi, balki, ma'muriy xarajatlarni kamaytirish, mehnat unumdordigini oshirish, ortiqcha vaqt sarfini kamaytirish kabi ijobiy ta'sirlari ham mavjudligi qayd etib o'tilgan [3]. A.Xodjimamedov esa "bank innovatsiyalari" tushunchasining mohiyatini moliyaviy texnologiyalarni joriy etish va zamonaviy bank mahsulotlarini yaratish sharoitida bank faoliyatini tashkil etishning tashkiliy-institusional shakllarini o'zgartiruvchi innovatsion jarayon sifatida izohlaydi [4].

Umuman olganda, raqobatbardosh bozor iqtisodiyotini joriy etish va moliya sohasida yangi texnologiyalardan faol foydalanish doirasida tijorat banklarining biznes jarayonlari tubdan o'zgarib bormoqda. Hozirgi vaqtda fintech kompaniyalari va banklar o'z faoliyatlarida turli fan-texnika yutuqlarini qo'llashga harakat qilmoqdalar.

Ixtisoslashgan adabiyot, tijorat banklarining reklama yunalishlarida, kupincha, «bank xizmatlari kompleksi» atamasini uchratish mumkin, lekin kompleks deganda barcha bank xizmatlarining bir butunlikni, bank operatsiyalari jamlanmasini tashkil qiluvchi to'plam tushuniladi, bank xizmatlari tizimi deganda esa biz nafakat oddiy tuplamni, balki ko'p elementlar, xususan, ularning uzaro munosabati va aloqalarini

and Technologies” илмий-электрон журналы ISSN: 3030-3451. 2 / 2025 йил. www.innoist.uz tushunamiz va shu bilan birgalikda, bular kandaydir butunlik, yagonalikni anglatadi. Ya'ni, «kompleks» atamasi bank xizmatlarining oddiy ro'yxatini ko'zda tutadi va aksariyat holarda bank mijozlari bo'lmagan tashqi foydalanuvchilar uchun reklama maksadlarida ishlatiladi, «tizim» atamasi kattaroq hajmdagi tushuncha bo'lib, banklar va ularning mijozlari o'rtasida vujudga keladigan munosabatlarni ham o'z ichiga oladi..

3. Results

Aksariyat xollarda bank mutaxassislari mijozni jalb etish va «eski» larini saqlab qolish uchun qanday usullardan foydalanish haqida so'z yuritiladi. Doimo bu ikki strategiya o'rtasida muvozanatni saqlash muhim ahamiyatga egadir. Bankning to'laqonli faoliyat yuritishi uchun yangi mijozlar bilan bir qatorda sinalganlari ham kerak. Aksariyat mijozlar bankni mahsuloti uchun emas, balki ko'rsatgan xizmati sifatidan qanoatlanmaganligi bois o'zgartirishga qaror qiladi. Ushbu maqola nazariy manbalarni tahlil qilish, mantiqiy umumlashtirish hamda empirik kuzatish usullariga asoslanadi. Xususan, xorijiy va mahalliy olimlarning ilmiy qarashlari o'rganildi, O'zbekiston tijorat banklari faoliyati rivojlangan mamlakatlar banklari tajribasi bilan taqqoslandi, Markaziy bank va tijorat banklari bank xizmat usullari tahlil qilindi.

4. Discussion

Sifatli va qulay xizmat ko'rsatish. Har qanday mijoz uchun birinchi navbatda xizmat sifati muhim hisoblanadi. Agar bank xizmatlari tezkor, qulay va xodimlar xushmuomala bo'lsa, mijozda ijobiy taassurot paydo bo'ladi. Shu asosda u boshqa tanishlariga ham bankni tavsiya qiladi. Masalan, mijoz bankka kredit olish uchun murojaat qilganda hujjatlar yig'ish, tekshirish va tasdiqlash jarayoni qisqa va aniq bo'lsa, u bankdan mamnun bo'ladi. Bundan tashqari, shikoyatlar yoki muammolar tez hal qilinadigan xizmat tizimi ham mijoz ishonchini oshiradi. Demak, sifatli xizmat - yangi mijozlarni jalb qilishning eng samarali va tabiiy usuli hisoblanadi. Bank mijozlarida ularga ko'rsatilayotgan xizmatlarga nisbatan talab yuqori bo'ladi. Ular avvalo hamkor banklardagi professionallik va har qanday vaqtda aloqaga chiqish olish imkoniyatini qadrlaydi. Boshqaruvchi mijozni uzoq muddat kuttirib qo'ysa, mijozni yo'qotib qo'yish mumkin. Dunyoning ko'plab yirik banklarida muhim mijozlarga hatto shaxsiy boshqaruvchi biriktirib qo'yiladi va ular har qanday masala va iltomoslarni ro'yobga chiqarishga ko'mak beradi.

Raqamli bank xizmatlarini rivojlantirish bugungi kunda eng muhim talabdir. Mobil ilovalar, internet-banking, QR to'lovlar, onlayn kreditlash va masofaviy hisob ochish imkoniyatlari mijozlarga katta qulaylik yaratadi. Masalan, mijoz bank filialiga bormasdan turib, o'z telefonidan hisob raqamini ochishi, pul o'tkazmasi amalga oshirishi yoki kredit so'rovi yuborishi mumkin. Bu esa zamonaviy, yosh va texnologiyaga qiziqqan auditoriyaning jalb qiladi. Raqamli xizmatlar nafaqat qulaylik, balki xavfsizlikni ham ta'minlaydi. Shuningdek, bunday innovatsiyalar bank imidjini zamonaviy va ishonchli muassasa sifatida mustahkamlaydi. O'zbekiston Markaziy banki ma'lumotlariga ko'ra, mamlakatda masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar soni ortib bormoqda. 2026 yil 1-oktabr holatiga ko'ra, masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar soni 74,2 million kishini tashkil etgan. Joriy yil boshida bu ko'rsatkich 52,9 million kishiga teng bo'lgan, ya'ni foydalanuvchilar soni 40 foizga oshgan. O'zbekiston banklari orasida masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar soni bo'yicha eng katta mijozlar bazasi Xalq bankiga tegishli — 8,19 milliondan ortiq foydalanuvchi. Keyingi o'rinlarda Aloqabank (6,28 million), O'zsanoatqurilishbank (6 million), UZUM bank (5,9 million) va TBC bank (5,59 million) turibdi. Yuridik shaxslar va yakka tartibdagi tadbirkorlar soni bo'yicha esa Agrobank

yetakchilik qilmoqda — uning mijozlari 225 ming nafardan ortiq. Shuningdek, kuchli uchlikdan Ipoteka-bank (183 ming) va Hamkorbank (161 ming) o'rin olgan. Ta'kidlash joizki, so'nggi to'qqiz oy davomida Uzum bank foydalanuvchilari soni qariyb 3 baravarga — 2 milliondan 5,9 million kishigacha oshgan. Apex bank mijozlari bazasi qariyb 40 baravarga, ya'ni 5 273 kishidan 208 ming kishigacha ko'paygan. Biznesni rivojlantirish bankida bu ko'rsatkich ikki baravarga — 432 mingdan 871 ming kishigacha, AVO bankda esa 7 baravarga oshib, 2,3 million kishiga yetgan. Shu bilan birga, o'tgan to'qqiz oy ichida ayrim banklarda foydalanuvchilar soni kamaygani kuzatilgan. Jumladan, Agrobankda 1,6 millionga, Anor bankda 1 millionga, O'zsanoatqurilishbankda 303 mingga va Octobankda 27 mingga kamaygan.

Bugungi kunda aholi tijorat banklarining mobil ilova dasturlari orqali real vaqt rejimida kartadan kartaga pul o'tkazish (P2P) operatsiyalarini bajarish, soliq, byudjet, kommunal va boshqa to'lovlarni amalga oshirish, mikroqarz olish va kreditlarni so'ndirish, onlayn omonatlarni rasmiylashtirish, depozit hamda ssuda (kredit) hisobvaraqlarini masofadan ochish, xalqaro bank karta hisobvarag'idan to'lovlarni amalga oshirish, onlayn konversiya operatsiyalarini amalga oshirish va boshqa masofaviy bank xizmatlaridan keng foydalanmoqda. O'z navbatida, korxona va tashkilotlar uchun bank hisobvaraqlarini masofadan boshqarish tizimlari orqali real vaqt rejimida bank hisobvaraqlaridagi mablag'larni tasarruf etish va to'lovlarni amalga oshirish, valyuta mablag'lari sotib olish (konvertatsiya) uchun buyurtmanomani elektron shaklda xizmat ko'rsatuvchi bankka yuborish, oylik ish haqi va unga tenglashtirilgan to'lovlarni o'tkazish uchun elektron qaydnomani bankka uzatish va boshqa xizmatlardan foydalanish bo'yicha imkoniyatlar yaratildi.

Marketing va reklama faoliyatini kuchaytirish. Yangi mijozlarni jalb etishda marketing strategiyasining o'rni beqiyosdir. Bank o'z xizmatlarini keng ommaga tanitishi uchun reklama, ijtimoiy tarmoqlarda sahifalar yuritish, aksiyalar o'tkazish, bannerlar joylashtirish kabi usullardan foydalanadi. Masalan, "Karta oching - 3 oy bepul xizmatdan foydalaning" yoki "Har oyda eng faol mijoz - sovg'a sohibi" kabi takliflar mijozlar e'tiborini tortadi. Ijtimoiy tarmoqlarda videoroliklar, interaktiv postlar yoki foydali moliyaviy maslahatlar joylashtirish ham auditoriyani kengaytiradi. Marketing orqali bank nafaqat o'z xizmatlarini tanitadi, balki mijoz bilan doimiy aloqada bo'lish imkoniyatini yaratadi. Bank o'z mijozini doimo ham hayratlantira olmasligi mumkin, biroq uning uchun kutilmagan sovg'ani tayorlash mijozga xush kayfiyat bag'ishlaydi. Ayniqsa, «eski» mijozlarni sovg'alar bilan siylash jahonning ko'plab banklarida qo'llaniladigan amaliyot hisoblanadi. Eng samarali dasturlar o'zida mijoz uchun rag'batlantiruvchi xizmatlar tizimimni ishlab chiqishni nazarda tutadi. Eng yaqin mijozlarga imtiyoz sifatida yaratib berilgan maxsus moliyaviy imkoniyatlar tezda unutilishi mumkin, biroq esdalik sovg'alari va maxsus tadbirlarda tushirilgan fotosuratlar bank haqidagi iliq tassurot mijozlarning uzoq vaqt yodida saqlanishiga xizmat qiladi.

Maxsus takliflar va bonus dasturlari. Mijozlar uchun foydali va jozibali shartlar yaratish — ularni jalb etishning yana bir muhim yo'lidir. Banklar keshbek tizimi, chegirmalar, bonus ballar, sovrinli o'yinlar yoki sodiqlik dasturlarini yo'lga qo'yishlari mumkin. Masalan, plastik karta orqali xarid qilganda 1-2% keshbek qaytarish, yoki "Har oy eng faol mijoz – smartfon egasi" kabi tanlovlar foydalanuvchilarni faolroq bo'lishga undaydi. Shuningdek, yangi mijozlar uchun foizsiz kredit yoki past komissiya stavkalarini taklif etish ham samarali natija beradi. Rag'batlantirish orqali bank raqobatchilardan ajralib turadi.

Hamkorlik va korporativ aloqalar. Banklar yirik korxonalar, o'quv yurtlari, davlat idoralari va tashkilotlar bilan hamkorlik o'rnatish orqali mijozlar bazasini kengaytiradi. Masalan, oliy ta'lim muassasalari bilan hamkorlikda talabalar uchun "talaba kartasi" chiqarish, kompaniyalar bilan "ish haqi loyihasi" tashkil etish yoki onlayn

do'konlar bilan to'lov tizimlari integratsiyasini yo'lga qo'yish buning yaqqol misolidir. Bu orqali bank nafaqat yangi mijozlarni jalb etadi, balki uzoq muddatli hamkorlikni ta'minlaydi.

Mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash. Mavjud mijozlardan mamnunlik olish — yangi mijozlarni keltiradigan eng ishonchli manba hisoblanadi. "Og'izdan og'izga marketing" prinsipi bu sohada juda samarali ishlaydi. Banklar mijozlar bilan aloqa o'rnatish uchun SMS, elektron pochta yoki qo'llab-quvvatlov markazlari orqali muntazam ravishda xizmat yangiliklarini yetkazishi kerak. Bundan tashqari, fikr-mulohazalarni o'rganish, so'rovnomalar o'tkazish va shikoyatlarni tahlil qilish orqali xizmat sifati doimiy takomillashtiriladi. Natijada, mavjud mijozlar bankdan mamnun bo'lib, uni boshqalarga ham tavsiya qiladi. Mijozlar bilan ziddiyatli vaziyatlar har qanday tashkilotning ichida paydo bo'lishi mumkin va ularni to'g'ri hal qilish muhimdir. Agar muammo zudlik bilan bartaraf etilsa va mijozlar bankning hamkorlik qilishga tayyorligini ko'rsalar, norozi mijozlarning 80 % nafaqat bankda qoladi, balki yanada sodiq bo'lishadi hamda ko'pi bilan 10 ta do'stiga bu bankni tavsiya qiladi. Mijoz fikriga e'tibor berish — sifatli xizmatning kafolatidir.

Jamiyat va ijtimoiy faoliyatda ishtirok etish. Bank imidjini oshirish va ishonchni mustahkamlash uchun ijtimoiy loyihalarda faol bo'lish muhimdir. Masalan, xayriya tadbirlari, ekologik loyihalar, sport musobaqalariga homiylik qilish yoki yosh tadbirkorlarni qo'llab-quvvatlash orqali bank jamiyatda ijobiy obro' qozonadi. Shu orqali u o'zini nafaqat moliyaviy muassasa, balki ijtimoiy mas'ul tashkilot sifatida namoyon etadi. Bu esa yangi mijozlarning ishonchini oshiradi va bank xizmatlariga qiziqishni kuchaytiradi.

Teskari aloqani o'rnatish. Muhimi mijozlarning ehtiyojlarini o'z vaqtida ilg'ab olish maqsadida doimo ularning istaklari va takliflarini o'rganish zarur. Masalan, veb sahifada qulay bo'limni tashkil etish, ijtimoiy so'rovlar o'tkazish, elektron bulletinlarni yaratish. Shaxsiy uchrashuvlar ham mijozning bankka bo'lgan munosabatini yaxshi tomonga o'zgartiradi. Shuningdek, doimo mijoz kutgan tassurotni bera olish va ishonchni oqlash muhim: qo'ng'iroq qilish, uchrashish haqidagi va'dani bajarish va xakozo.

O'zingizga chetdan nazar soling. Muhim mijozlar bankka murojaat qilgan vaqtda o'zini qanday his qilishni ahglab olish maqsadida uning o'rniga o'zini qo'yib, qo'llab-quvvatlash xizmatining vositalari va usullarini qo'llab ko'rish kerak. Mijozlar o'rtasida xonaga chiqib, boshqaruvchilar ular bilan qanday muloqat qilayotganini kuzating. Bundan mijoz qanchalik qanoatlanganini o'rganing. Ular sizning bankingizdan mamnun holatda chiqib krtayaptimi? Ularga barcha zarur xizmatlar ko'rsatiladimi? Ular sizning bankingizni do'stlariga tavsiya etganmi? Shunday qilib, bankka chetdan turib, mijozning nazari bilan qarash nimalarni o'zgartirish lozimligini aniqlab olishga yordam beradi. Masalan, (muxim va zarur) mijozlar navbat kutib o'tirsa, boshqaruvchi o'z vaqtini bexuda suhbatlarga sarflasa, operator o'z ishini noprofessional tarzda bajarsa. Bu kabi kichik muammolar bankka bo'lgan munosabatga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Mijozlar bilan uzoq muddatli hamkorlik o'rnatishni istagan bank o'z ustida tinimsiz ishlashi shart.

Xodimlarning malakasi va muomala madaniyati. Bank xizmatining sifati xodimlarning bilim va odobiga bevosita bog'liqdir. Har bir mijoz bilan iliq, tushunarli va hurmat bilan muloqot qilish bank obro'sini oshiradi. Masalan, "Agrobank" yoki "Asakabank" da mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha treninglar o'tkazilishi mijozlar ishonchini kuchaytirgan. Shu sababli banklar muntazam ravishda xodimlar malakasini oshirishga e'tibor qaratishlari zarur bo'ladi.

Filiallar va xizmat ko'rsatish joylarining qulayligi. Xizmat sifati nafaqat muomala, balki joyning qulayligiga ham bog'liq. Bank binosining tozaligi, shinamligi, navbatni boshqarish tizimi mijozni qoniqtiradi. "TBC Bank"ning zamonaviy filial dizayni va tez xizmat ko'rsatish tizimi bunga misol bo'la oladi. Shinam muhit va qulay joylashuv mijozlarning bankka bo'lgan ishonchini oshiradi.

Xavfsizlik va maxfiylik. Mijoz ma'lumotlarining himoyasi xizmat sifatining ajralmas qismidir. Axborot xavfsizligi yuqori bo'lgan banklarda mijozlar o'zini ishonchli his qiladi. Ko'plab banklar ikki bosqichli parol tizimini joriy etgan. Xavfsizlik — sifatli bank xizmatining asosidir.

5. Conclusions

Xulosa qilib aytganda, yangi mijozlarni bankka jalb etish ko'p qirrali jarayondir. Bu nafaqat reklama yoki chegirmalar, balki kompleks yondashuvni talab etadi. Bankning ishonchliligi, xizmat sifati, raqamli texnologiyalarni joriy etish, marketing strategiyalari va mijozlar bilan aloqani mustahkamlash bir-biri bilan uzviy bog'liqdir. Shuningdek, jamiyat bilan faol hamkorlik, innovatsion yechimlar va foydali takliflar bankning raqobatbardoshligini oshiradi. Har bir yangi mijoz – bu bank uchun yangi imkoniyat, yangi ishonch va barqaror kelajak demakdir. Shunday omillarga e'tibor qaratgan har bir moliya muassasasi nafaqat o'zining betakror brendini yaratadi, balki mijoz ishonchini qozonish orqali barqaror rivojlanish poydevorini mustahkamlaydi.

Muallif haqida ma'lumot:

Dilnoza Baxtohunova Nurdinova, E-mail: baxtoxunovadilnoza@gmail.com Iqtisodiyot kafedrasida katta o'qituvchisi, University Of Economics And Pedagogy NOTM, O'zbekiston, 171003, Andijon viloyati, Oltinko'l tumani, Mehnat MFY, Dostlik ko'chasi 45-uy, Tel.: +998909810255 (Yozishmalar uchun mas'ul muallif.)

About the author:

Dilnoza Baxtohunova Nurdinova, E-mail: baxtoxunovadilnoza@gmail.com, Senior Lecturer, Department of Economics, University Of Economics And Pedagogy, Uz-bekistan, 171003, Andijan region, Altynkul district, Mehnat MFY, 45, Dostlik street, Tel.: +998909810255 (Author responsible for correspondence.)

Информация об авторах:

Дилноза Бахтохунова Нурдиновна, E-mail: baxtoxunovadilnoza@gmail.com, Старший преподаватель кафедры экономики, Университет экономики и педагогики НОММ, Узбекистан, 171003, Андижанская область, Алтынкүльский район, Мехнат МФЮ, ул. Достлик, 45, тел.: +998909810255 (Автор, ответственный за переписку.)

References

- [1] Мамадияров, З. Т. (2021). Банкларни трансформация қилиш шароитида масофавий банк хизматлари билан боғлиқ рискларни бошқариш. Экономика и финансы (Ўзбекистан), (5 (141)), 12-21. Innovations in Science and Technologies, 8-сон. 2025 йил. 138 "Innovations in Science and Technologies" илмий-электрон журналі ISSN: 3030-3451. 2 / 2025 йил. www.innoist.uz
- [2] Кох, Л.В. (2010). Принципы и механизмы повышения эффективности банковской деятельности на основе использования инноваций: автореферат дисс... д-ра экон. наук. – Иваново. – С.21.
- [3] Меликов О.М. (2021). Рақамли банк технологиялари ва уларнинг ўзига хос хусусиятлари ҳамда улардан самарали фойдаланиш йўллари. // "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 4, 2021.
- [4] Ходжимамедов, А. (2023). Рақамли трансформация шароитида инновацион банк хизматларидан фойдаланиш йўллари. Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар, 11(1),370 б.
- [5] Ортиков О. А. Ўзбекистон Республикаси банк хизматлари бозорида рақобатни баҳолаш методологиясини такомиллаштириш масалалари //Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting. – 2024. – Т. 4. – №. 06. – С. 244-263.
- [6] O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki. "Banklar faoliyati to'g'risida"gi Qonun. – Toshkent, 2020 yil.
- [7] Karimov A. Bank ishi asoslari. – Toshkent: Iqtisod-Moliya, 2021.

- [8] Jo'rayev M. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM tizimi). – Toshkent: TDIU nashriyoti, 2022.
- [9] Xudoyqulova D. Bank marketingi va mijozlar ehtiyojlarini qondirish usullari. – Toshkent: IQTISOD universiteti, 2023.
- [10] O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining rasmiy sayti: <https://www.cbu.uz>
- [11] Kotler P. Marketing asoslari. – Toshkent: O'zMU nashriyoti, 2019..

Nashriyot qaydi: Ushbu jurnalda chop etilgan barcha materiallarda bayon qilingan fikrlar, qarashlar va ma'lumotlar faqat muallif(lar) va materialni taqdim etgan shaxs(lar)ga tegishli bo'lib, jurnal tahririyati yoki muharrir(lar)ning rasmiy nuqtai nazarini ifoda etmaydi. CAJEM (Central Asian Journal of Economics and Management) hamda uning muharrir(lari) mazkur nashrda keltirilgan g'oyalar, usullar, ko'rsatmalar yoki mahsulotlardan foydalanish natijasida insonlar yoki mol-mulkka yetkazilgan har qanday zarar uchun javobgarlikni o'z zimmasiga olmaydi.

Отказ от ответственности / Примечание издателя: Все утверждения, мнения и данные, содержащиеся в опубликованных материалах, принадлежат исключительно отдельным автору(ам) и лицу(ам), предоставившим материалы, и не обязательно отражают позицию редакции журнала или редактора(ов) CAJEM (Central Asian Journal of Economics and Management) и/или редактор(ы) не несут ответственности за любой ущерб, причинённый людям или имуществу в результате использования идей, методов, инструкций либо продукции, упомянутых в опубликованных материалах.

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of IJSP and/or the editor(s). CAJEM (Central Asian Journal of Economics and Management) and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions or products referred to in the content.