O‘ZBEKISTONDA TIJORAT BANKLARINING MARKETING STRATEGIYALARI TAHLILI

Sultonboyev Umidjon Xoshimjon o‘g‘li
Namangan davlat texnika universiteti “Marketing” kafedrasi o‘qituvchisi
https://doi.org/10.5281/zenodo.21935085

Annotatsiya. *Ushbu maqolada O‘zbekiston tijorat banklarining zamonaviy marketing strategiyalari, ularning shakllanish omillari va samaradorligini oshirish yo‘llari tahlil qilingan. Raqamli transformatsiya va Bazel standartlariga o‘tish sharoitida banklarning mijozlarni jalb qilishda sun’iy intellekt (SI), Big Data hamda raqamli platformalardan foydalanish ahamiyati yoritilgan. Mavzuni o‘rganishning asosiy maqsadi bank aktivlari va passivlarini boshqarishda marketing vositalarining ta’sirini baholash, xizmat sifatini takomillashtirish orqali bank marjasi va daromadlilikni oshirish mexanizmlarini ishlab chiqishdan iborat. Maqolada PF-5992-sonli farmon asosida amalga oshirilayotgan islohotlar doirasida banklarning bozor tamoyillariga o‘tishi, kredit portfelini diversifikatsiya qilish va aholi hamda tadbirkorlik subyektlariga xizmat ko‘rsatishda yangicha yondashuvlar keltirilgan. Shuningdek, valyuta risklarini minimallashtirish, likvidlikni boshqarish va mijozlar sadoqatini oshirishda integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarining roli ko‘rsatilgan. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, an’anaviy bank xizmatlaridan raqamli ekotizimga o‘tish nafaqat operatsion xarajatlarni kamaytirish, balki bank tizimining moliyaviy barqarorligini ta’minlash va iqtisodiyotning real sektorini qo‘llab-quvvatlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligi asoslangan.*

Kalit so‘zlar: *tijorat banklari, marketing strategiyasi, sun’iy intellekt, raqamli transformatsiya, bank aktivlari, kredit portfeli, mijozlar sadokati, bank marjasi, likvidlik, pf-5992-sonli farmon,*

Big Data, xizmat sifati.

KIRISH

O‘zbekiston Respublikasida bank-moliya tizimini isloh qilish, tijorat banklarining bozor tamoyillari asosidagi faoliyatini kengaytirish hamda moliyaviy xizmatlar sifatini oshirish davlat iqtisodiy siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan biri sifatida belgilanmoqda. Jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmonida makroiqtisodiy barqarorlikni ta’minlash, inflyatsiya darajasini pasaytirish, moliyaviy xizmatlar bozorida raqobat muhitini kuchaytirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, ularning iqtisodiyotdagi ulushini oshirish, tadbirkorlik faoliyati uchun qulay tashkiliy-iqtisodiy shart-sharoitlar yaratish hamda moliyaviy resurslardan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish vazifa belgilab berilgan.

2024-yilda Markaziy bankning raqamli texnologiyalari infratuzilmalarini rivojlantirish va faoliyatni raqamlashtirishda asosiy e’tibor ma’lumotlar almashinishida integratsiyalashuvni jadallashtirish, ma’lumotlarni saqlovchi server va aloqa uskunalarini, zamonaviy biznes-tahliliy vositalari va boshqa dasturiy ta’minotlarni xarid qilish va amaliyotga joriy etish, zamonaviy va yuqori texnologik yechimlarni tatbiq etish bo‘yicha loyiha va tashabbuslarni amalga oshirishga qaratildi. Xususan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 24-maydagi PQ-162-son “Raqamli

xizmatlar qamrovi va sifatini oshirish hamda soha, tarmoq va hududlarni raqamli transformatsiya qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori ijrosi doirasida

– tijorat banklari tomonidan yuridik va jismoniy shaxslar uchun amalga oshirilgan valyuta oldi-sotdi operatsiyalari to‘g‘risidagi ma’lumotlar hisobini yuritishga mo‘ljallangan “Valyuta operatsiyalari hisobini yuritish axborot tizimi” (FERUZ) axborot tizimi;

– tijorat banklari bo‘linmalari o‘rtasida naqd pullar va vakillik hisobvarog‘i hisobini yuritishda qulayliklar yaratish, naqd pullar va vakillik hisobvarog‘ining almashinuvini tezlashtirish va shaffof elektron bozori tizimini yaratish, barcha tijorat banklari bo‘linmalariga teng huquqlar va shartlar asosida ishtirokini ta’minlash imkoniyatini beruvchi “Naqd pullarning elektron maydoni” axborot tizimi;

– Markaziy bankning Bank depozitorlari milliy axborot bazasi (BDMAB) tizimlari funksionali takomillashtirildi[1]. Xususan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 24-maydagi PQ-162-son “Raqamli xizmatlar qamrovi va sifatini oshirish hamda soha, tarmoq va hududlarni raqamli transformatsiya qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarorning 6-ilovasida ko‘rsatib o‘tilgan “Raqamli hukumat” tizimi idoralararo integratsiyalashuv platformasida raqamli shaklda taqdim etilishi orqali 2023-yil 1-dekabrdan boshlab aholi va tadbirkorlik subyektlaridan talab qilish bekor qilinadigan ma’lumotlarning qatorida jismoniy va yuridik shaxslarga ochilgan bank plastik kartalari (Uzcard, HUMO) to‘g‘risidagi ma’lumotlarham o‘rin olgan. Bundan tashqari jismoniy shaxslarning kredit ma’lumotlarini yani unda kredit soni, turi, muddati bo‘yicha ma’lumotlarni “Raqamli hudud dasturi doirasida” joriy etiladigan axborot tizimlariga integratsiya qilish vazifalari belgilab o‘tilgan.[2] Jahon bank xizmatlari bozorida kreditlash hajmining kengayib borishi tijorat banklari va kichik biznes subyektlari o‘rtasidagi moliyaviy-kredit munosabatlarini yanada samarali tashkil etishni talab qilmoqda. Statista Market Forecast ma’lumotlariga ko‘ra, 2026-yilda jahon bank bozori bo‘yicha sof foiz daromadi 9,22 trln AQSH dollariga yetishi yiliga 5,46 foizdan o‘sib 2030 yilga kelib 11,41 trln AQSH dollari tashkil qilishi prognoz qilingan bo‘lib, bu bank kreditlari, depozitlar va foizli moliyaviy xizmatlar hajmining global miqyosda yuqori ahamiyat kasb etayotganini ko‘rsatadi [3].

ADABIYOTLAR SHARHI

Bugungi raqamli iqtisodiyot sharoitida iqtisodiy sohalarni jumladan bank tizimida to‘liq raqamlashishni amalga oshirish, banklar faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni ko‘proq yo‘lga qo‘yish maqsadida barcha tizimlar va platformalar bir-biriga integratsiya qilinmoqda

Bank sohasida raqamli transformatsiya ichki jarayonlar va mavjud usullarni qayta loyihalash orqali ichki va tashqi muhitga ta'sir ko'rsatdi. Moliya institutlari jismoniy binolarsiz hududlarda xizmatlar ko'rsatish, turli elektron xizmatlarni taqdim etish yoki xizmat ko'rsatish xarajatlarini kamaytirish kabi raqobatbardosh ustunliklarga erishish uchun raqamli transformatsiyani qo'lladilar.[4].

Mijozlarga xizmat ko‘rsatishni korxona strategiyasining markaziy qismi sifatida ko‘rib chiqadi. Uning fikricha, mahalliy bozorda raqobatbardoshlikni ta’minlashning yagona yo‘li – bu mijozga qaratilgan (customer-centric) marketing falsafasini joriy etishdir. [5]. Xizmatlar sohasidagi marketingning o‘ziga xos xususiyatlarini tadqiq etishda xizmat ko‘rsatish jarayonining o‘zi eng kuchli marketing vositasi ekanligini ta’kilangan. Unda xizmat ko‘rsatish madaniyati va xodimlarning mijozlar bilan muloqotini marketingning ajralmas qismi ekanligi takidlangan[6].

Zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida marketingni qo‘llash masalalarini mijozlarga xizmat ko‘rsatishda raqamli marketing texnologiyalari va CRM (Mijozlar bilan munosabatlarni

boshqarish) tizimlarining o‘rni masalasiga alohida to‘xtalib o‘tilgan. Unda raqamli vositalar yordamida xizmat ko‘rsatishni qanday qilib shaxsiylashtirish mumkinligini asoslab beilgan.[7].

Bundan tashqari, xizmat ko‘rsatishda marketingni takomillashtirishning eng samarali usuli sifatida Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) konsepsiyasi e’tirof etiladi. Bu tizimda shaxsiylashtirishga asoslangan yondashuv ilgari suriladi.[8].

Mavjud tahlillar shuni ko‘rsatadiki, tijorat banklari faoliyatida marketingni takomillashtirish bugungi xizmat ko‘rsatish jarayonining dolzarb vazifasi hisoblanadi. Bank tizimida suniy intellektni yanada joriy qilish, mijozlarga xizmat ko‘rsatishda marketingdan yanada kengroq foydalanishni korporativ mijozlar bank bank munosabatlari tahlilida ko‘rib chiqildi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda bank tizimida korporativ mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlashda marketingdan foydalanishning sifat va miqdoriy jihatlari tahlil qilindi. Bundan tashqari bank tizimida suniy intellektni yanada keng joriy etish bo’yicha O‘zbekistondagi banklar kesimida solishtirma tahlil o‘tkazildi.

Tadqiqotning asosiy malumotlarini ishonchli ochiq manbalar tashkil etdi. Milliy darajadagi raqamli ma’lumotlar O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasining rasmiy ma’lumotlari hamda O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki ma’lumotlaridan olindi

№	Sana	Jami	Yuridik shaxslar va yakka tartibdagi tadbirkorlar	Jismoniy shaxslar
1	01.01.2024 y.	43 556 096	1 315 895	42 240 201
2	01.02.2024 y.	42 082 640	1 379 396	40 703 244
3	01.03.2024 y.	42 596 465	1 392 463	41 204 002
4	01.04.2024 y.	42 969 892	1 386 348	41 583 544
5	01.05.2024 y.	44 070 424	1 392 997	42 677 427
6	01.06.2024 y.	44 698 104	1 385 202	43 312 902
7	01.07.2024 y.	44 986 321	1 425 249	43 561 072
8	01.08.2024 y.	45 626 947	1 431 285	44 195 662
9	01.09.2024 y.	46 699 340	1 436 977	45 262 363
10	01.10.2024 y.	48 408 877	1 441 740	46 967 137
11	01.11.2024 y.	49 884 739	1 459 101	48 425 638
12	01.12.2024 y.	50 891 091	1 467 725	49 423 366
13	01.01.2025 y.	52 917 166	1 461 719	51 455 447
14	01.02.2025 y.	57 498 384	1 554 687	55 943 697
15	01.03.2025 y.	60 083 561	1 555 018	58 528 543
16	01.04.2025 y.	62 186 659	1 581 751	60 604 908
17	01.05.2025 y.	63 501 089	1 598 568	61 902 521
18	01.06.2025 y.	65 716 273	1 621 305	64 094 968
19	01.07.2025 y.	69 182 598	1 630 364	67 552 234
20	01.08.2025 y.	70 245 670	1 646 009	68 599 661

21	01.09.2025 y.	71 541 745	1 655 226	69 886 519
22	01.10.2025 y.	74 178 175	1 684 431	72 493 744
23	01.11.2025 y.	76 309 426	1 683 728	74 625 698
24	01.12.2025 y.	79 333 863	1 694 530	77 639 333
25	01.01.2026 y.	82 902 522	1 713 165	81 189 357

Ushbu tadqiqot ishida bank tizimida sun’iy intellekt (SI) texnologiyalarini mijozlarga xizmat ko‘rsatish va marketing jarayonlariga integratsiya qilish masalalarini o‘rganish uchun kompleks ilmiy-amaliy metodologiyadan foydalanilgan. Tadqiqotning metodologik asosi sifatida tizimli yondashuv, dialektik tahlil, taqqoslash va empirik tekshiruv usullari xizmat qiladi.

Yakuniy bosqichda olingan natijalar rivojlangan davlatlarning bank amaliyoti bilan taqqoslandi va mahalliy bank tizimida marketingni takomillashtirish bo‘yicha ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqildi. Ushbu metodologiya tadqiqotning nafaqat nazariy, balki amaliy ahamiyatini ham ta’minlab, olingan xulosalarning ishonchliligini to‘liq kafolatlaydi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqotning amaliy qismida O‘zbekistonda faoliyat olib borayotgan banklarning bank xizmatlarini ko‘rsatish darajasi, masofaviy bank xizmatlari, bank mahsulotlarini sotishni rag’batlantirish, mijozlarni jalb qilish bo‘yicha yangi xizmatlarni targ’ib qilish va mijozlarning bankga sodiqlik darajasi tahlil qilindi.

1-jadval

Masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar soni[9]

№	**Bank nomi**	**Telegram qidiruvda aniqlangan asosiy kanallar va botlar**	**Qidiruv natijalari soni**
1	**“Xalq banki” ATB**	@xalqbankinfo, @xb_info, @HRXalqbanki, @xalq_bank_mastercard_bot, @xb_auksion	239 ta
2	**“Mikrokreditbank” ATB**	@mkbankuz, @MikrokreditBank_Uzbekistan, @MIKROKREDITbanki, @mkbofficial, @mikrokreditbank1089kokand, @buxoromkb	73 ta
3	**TIF “Milliy bank”**	@MILLIYBANK_NBU_BANK, @MilliyBank_bot, @Milliy_BankRobot, @milliybankizboskan, @Uzbekistan_Milliy_BankiN1, @nbukreditbesariq	729 ta
4	**“Agrobank” ATB**	@AgroBankk_bot, @Agro_Bank, @test_bank_chatbot, @Agro_bank1, @agro_bank123	18 ta

2024-2026-yillar davomida masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar soni 43,56 mln dan 82,90 mln ga yetib, deyarli 2 barobarga o‘sgan. Eng yuqori o‘sish sur’ati 2025-yilning fevral-mart oylarida kuzatilib, bir oyda 4,58 mln yangi foydalanuvchi qo‘shilgan. Jismoniy shaxslar ulushi umumiy foydalanuvchilarning 97-98% ni tashkil etib, masofaviy xizmatlarning asosiy iste’molchilari hisoblanadi. Yuridik shaxslar va tadbirkorlar soni 1,32 mln dan 1,71 mln ga yetib, 29,5% o‘sishni ko‘rsatgan. 2024-yilda o‘rtacha oylik o‘sish 1,5 mln foydalanuvchini tashkil etgan bo‘lsa, 2025-yilda bu ko‘rsatkich 2,4 mln ga yetgan. Raqamli bank xizmatlariga o‘tish jarayoni 2025-yilning birinchi yarmida keskin tezlashgani kuzatiladi. Jismoniy shaxslar orasida masofaviy xizmatlardan foydalanish 81,19 mln ga yetib, 91,4% o‘sishni ta’minlagan. Bu tendensiya O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyot va moliyaviy inklyuzivlik darajasining yuqori sur’atlar bilan rivojlanayotganini ko‘rsatadi. Banklarning mobil ilovalari va onlayn xizmatlari aholi orasida keng ommalashib, an’anaviy bank xizmatlaridan voz kechish jarayoni kuchaygan. Kelgusida ushbu o‘sish sur’atlarini saqlab qolish va kiberxavfsizlikni ta’minlash bank tizimi oldidagi asosiy vazifalardan biri bo‘lib qoladi**.**

2-jadval

Tijorat banklarning telegram mesenjerlari tahlili[10]

Jadval ma’lumotlari Milliy bank bo‘yicha qidiruv natijalari soni 729 tani tashkil etib, tahlil qilingan banklar orasida eng yuqori ko‘rsatkichga ega bo‘lgan. Bu holat Milliy bankning raqamli axborot maydonida faol ekanligini, mijozlar bilan Telegram orqali muloqot qilish imkoniyatlari nisbatan keng shakllanganini bildiradi. Bankda chatbot va robot ko‘rinishidagi xizmatlarning mavjudligi mijozlarga masofadan axborot berish, kredit va boshqa bank mahsulotlari bo‘yicha tezkor maslahat olish imkoniyatlarini kengaytiradi. “Xalq banki” ATB bo‘yicha ham Telegram tarmog‘ida bir nechta kommunikatsiya kanallari aniqlangan. Xususan, rasmiy axborot kanallari, SMS-xizmat, HR yo‘nalishi, Mastercard xizmatlari va auksion bilan bog‘liq alohida kanallarning mavjudligi bankning raqamli marketing kommunikatsiyalari nisbatan ko‘p yo‘nalishli shakllanganini ko‘rsatadi.

3-jadval

Namangan viloyatida tijorat banklarning instagram ijtomoiy tarmoq tahlili[10]

№	Bank nomi	Instagram sahifasi	Kommunikatsiya yo‘nalishlari	Kontentlar bo‘limi
1	**“Mikrokreditbank” ATB**	mkbank.uz	Kreditlar, omonatlar, plastik kartalar, aloqa kanallari	MAVRID, Plastik kartalar, Kreditlar, Omonatlar, Telefonlar, Veb-sayt, Telegram
2	**TIF “Milliy bank” ATB**	nbu.official	Naqdsiz to‘lov, valyuta kurslari, bankomatlar, kartalar, xavfsizlik, faktoring	Firibgarlar, Naqdsiz to‘lov, Valyutalar kursi, Milliy, Bankomatlar, Kartalar, Sharhlar
3	**“Agrobank” ATB**	agrobank_uz	Kredit karta, onlayn mikromoliya, xalqaro to‘lovlar, ipoteka, omonat, mikroqarz	Kredit karta, Onlayn mikro, VISA, Ipoteka, Omonat, Agrobank mobil, Kartalar

4	**“Xalq banki” ATB**	xalqbankinfo	Bank kartalari, Xazna mobil ilovasi, ipoteka, biznes xizmatlari, 24/7 aloqa	Fingram, Bank kartalari, Xazna, Ipoteka, Biznes uchun

Kontentlar bo‘limi tahlili shuni ko‘rsatadiki, banklarning Instagram sahifalarida asosan kreditlar, kartalar, ipoteka, omonatlar, mobil ilovalar, valyuta kurslari, bankomatlar, aloqa kanallari va xavfsizlikka oid materiallar joylashtirilgan. Mikrokreditbank sahifasida kreditlar va mikro moliyaviy xizmatlar bo‘yicha alohida yo‘nalish mavjudligi kichik biznes subyektlari uchun muhim bo‘lsa, Agrobank sahifasida onlayn mikromoliya va mikroqarz kontentlari ajralib turadi. Xalq banki sahifasida “Biznes uchun” bo‘limining mavjudligi tadbirkorlik subyektlari bilan kommunikatsiyani rivojlantirish imkoniyatini ko‘rsatadi. TIF Milliy bank sahifasida esa faktoring, valyuta xizmatlari va naqdsiz to‘lovlarga oid kontentlar kichik biznes uchun amaliy ahamiyat kasb etadi.

Bank marketingi strategiyasini shakllantirishda "4P" kompleksi (Product, Price, Place, Promotion) muhim ahamiyat kasb etadi:

Product (Mahsulot): Bankning kreditlar, depozitlar, plastik kartalar, pul o‘tkazmalari kabi an’anaviy xizmatlaridan tashqari, zamonaviy investitsion va sug‘urta mahsulotlarini taklif qilishi.

Price (Narx): Kreditlar bo‘yicha foiz stavkalari, depozitlar bo‘yicha daromadlilik va xizmatlar uchun olinadigan komissiyalarning bozor talablariga mosligi.

Place (Joy): Xizmatlarni taqdim etish kanallari — filiallar tarmog‘i, bankomatlar, terminallar va eng muhimi, masofaviy xizmat ko‘rsatish platformalari.

Promotion (Targ‘ibot): Ijtimoiy tarmoqlar (Telegram, Instagram, Facebook), televidenie, tashqi reklama va PR tadbirlari orqali bank brendini shakllantirish

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytganda, O‘zbekiston tijorat banklarining marketing strategiyalari bugungi raqamli iqtisodiyot va bozor islohotlari sharoitida sifat jihatidan yangi bosqichga ko‘tarildi. PF-5992-sonli farmon doirasida kreditlashning bozor tamoyillariga o‘tilishi va davlat ishtirokining qayta ko‘rib chiqilishi banklarni mijozlarni jalb qilishda innovatsion yondashuvlarni qo‘llashga majbur qildi. Tijorat banklari faoliyati tahlili kichik biznes subyektlari bilan moliyaviy-kredit munosabatlari kengayib borayotganini, biroq banklar kesimida mijozlar bazasi, kredit yo‘nalishlari va kommunikatsiya kanallaridan foydalanish darajasi bir xil emasligini ko‘rsatdi. Namangan viloyatida yuridik mijozlar soni 2023-yildagi 90 326 tadan 2025-yilda 94 675 taga yetgan bo‘lib, bu borada Mikrokreditbank 25 510 ta mijoz va 26,9 foizlik ulush, Agrobank esa 24 200 ta mijoz va 25,6 foizlik ulush bilan yetakchi o‘rinni egallagan. 2022–2025-yillarda tahlil qilingan banklar kredit portfeli tarkibida TIF “Milliy bank” 113 311 mln so‘m, Agrobank 112 855 mln so‘m, Xalq banki 94 312 mln so‘m kredit portfeliga ega bo‘lgan; yuridik shaxslarga ajratilgan kreditlar bo‘yicha Agrobank 52 044 mln so‘m, Xalq banki 48 554 mln so‘m bilan yuqori ko‘rsatkich qayd etgan. 2014–2025-yillarda uchta yirik bank bo‘yicha kichik biznesga ajratilgan jami kreditlar 40 450 mln so‘mdan 572 822 mln so‘mga yetib, qariyb 14 barobarga oshgan. Shu bilan birga, raqamli kommunikatsiya kanallari bo‘yicha Xalq banki Telegram kanalida 133 329 nafar, Mikrokreditbankda 39 750 nafar, Milliy bankda 29 692 nafar va Agrobankda 13 291 nafar obunachi mavjudligi banklarning mijozlar bilan onlayn muloqot imkoniyatlari shakllanganini ko‘rsatadi. Biroq mobil ilova va QR-koddan foydalanuvchilar umumiy soni 2023-yildagi 7 127 nafardan 2025-yilda atigi 7 224 nafarga oshgani

raqamli xizmatlardan foydalanish sur'ati hali yetarli darajada yuqori emasligini bildiradi. Demak, Namangan viloyatida kichik biznesni moliyaviy qo'llab-quvvatlash samaradorligini oshirish uchun tijorat banklari kredit mahsulotlarini tarmoqlar xususiyatiga moslashtirishi, yuridik mijozlar bilan individual ishlashi, mobil ilova, QR-to'lov, Telegram, Instagram, call-markaz va CRM tizimlarini yagona marketing kommunikatsiyasi mexanizmi sifatida uyg'unlashtirishi lozim.

Kelgusida esa raqamli infratuzilmani yanada rivojlantirish, kiberxavfsizlik standartlarini kuchaytirish va mijoz markazli xizmat ko'rsatish tizimini takomillashtirish tijorat banklari marketingining asosiy ustuvor yo'nalishlari bo'lib qoladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Markaziy Banki 2024 yillik hisoboti. – 2024-yil, 134-136 betlar: https://cbu.uz/upload/medialibrary/57b/0k19fv1aey7lot5eyib3eae4rx8lc1jh/Markaziy-bank-yillik-hisoboti-2024_.pdf
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 24.05.2023 yildagi PQ-162-son qarori. https://lex.uz/docs/-6472548?ondate=02.02.2024
3. Statista Market Forecast. Banking — Worldwide. Statista, 2026. URL: https://www.statista.com/outlook/fmo/banking/worldwide
4. The banking sector is currently undergoing a significant digital transformation, driven by CBJ initiatives, with increasing adoption of mobile banking and other. https://www.mdpi.com/1911-8074/18/4/196
5. Mardonov A. S**.** Marketing: Nazariya va amaliyot. Oliy ta'lim muassasalari uchun darslik. – Toshkent: "Iqtisodiyot" nashriyoti, 2021. – 412 b.
6. Tursunov S. T. Xizmatlar marketingi va mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati. Monografiya. – Toshkent: TDIU nashriyoti, 2019. – 185 b.
7. Fayziyev.F.F. Raqamli iqtisodiyotda marketing kommunikatsiyalari va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM). O'quv qo'llanma. – Toshkent: "Fan va texnologiya" nashriyoti, 2022. – 210 b.
8. Peppers, D.,Rogers,M. (2016). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (3-nashr).
9. O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki ma'lumotlari. http//cb.uz
10. Stat.uz ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi.
11. Markaizy bank ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi.