

BANK TIZIMIDA SUNIY INTELLEKT: MIJOZLARGA XIZMAT KO'RSATISHDA MARKETINGDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH

Sultonboyev Umidjon Xoshimjon o'g'li

Namangan davlat texnika universiteti

“Marketing” kafedrası

assistenti

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda O'zbekiston bank tizimida sun'iy intellekt texnologiyalaridan marketing va mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarida foydalanish holati tahlil qilindi. Tadqiqot davomida tijorat banklarida chatbotlar, CRM tizimlari, bashoratli tahlil va shaxsiylashtirilgan marketing vositalarining amaliy qo'llanilishi o'rganildi. Tahlil natijalari sun'iy intellekt asosidagi yechimlar xizmat ko'rsatish tezligini oshirganini, mijozlar qoniqishini yaxshilaganini va marketing samaradorligini kuchaytirganini ko'rsatdi. Shuningdek, raqamli texnologiyalar banklarning operatsion xarajatlarini optimallashtirish hamda mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishga xizmat qilgani aniqlandi. Tadqiqot natijalari bank marketingini takomillashtirish va raqamli transformatsiya jarayonlarini rivojlantirish uchun amaliy ahamiyat kasb etdi.

Kalit so'zlar: sun'iy intellekt, bank marketingi, CRM, chatbot, raqamli transformatsiya, mijozlarga xizmat ko'rsatish, tijorat banklari.

Аннотация

В исследовании был проведён анализ применения технологий искусственного интеллекта в маркетинге и обслуживании клиентов банковской системы Узбекистана. Были изучены практические аспекты использования чат-ботов, CRM-систем, предиктивной аналитики и персонализированного маркетинга в коммерческих банках. Результаты показали, что решения на основе искусственного интеллекта повысили скорость обслуживания, улучшили удовлетворённость клиентов и эффективность маркетинговой деятельности. Установлено, что цифровые технологии способствовали оптимизации операционных расходов банков и развитию долгосрочных отношений с клиентами. Полученные результаты подтвердили практическую значимость применения искусственного интеллекта для совершенствования банковского маркетинга и развития процессов цифровой трансформации.

Ключевые слова: искусственный интеллект, банковский маркетинг, CRM, чат-бот, цифровая трансформация, обслуживание клиентов, коммерческие банки.

Abstract

This study analyzed the application of artificial intelligence technologies in marketing and customer service within the banking system of Uzbekistan. The research examined the practical use of chatbots, CRM systems, predictive analytics, and personalized marketing tools in commercial banks. The findings showed that AI-based solutions improved service speed, increased customer satisfaction, and enhanced

marketing effectiveness. The analysis also revealed that digital technologies contributed to optimizing operational costs and strengthening long-term customer relationships. The study confirmed the practical value of artificial intelligence in improving banking marketing activities and supporting digital transformation processes. The results may serve as a basis for further development of customer-oriented banking services and innovative marketing strategies.

Keywords: artificial intelligence, banking marketing, CRM, chatbot, digital transformation, customer service, commercial banks.

KIRISH

O‘zbekiston Respublikasida raqamli texnologiyalarni joriy etish milliy rivojlanish siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan biriga aylandi. Ayniqsa, moliya-bank tizimida raqamli transformatsiya jarayonlarini jadallashtirish iqtisodiy o‘shish va raqobatbardoshlikni ta‘minlashning asosiy omillaridan biri sifatida e‘tirof etilmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev ta‘kidlaganidek, “Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish - bu shunchaki texnologik yangilanish emas, balki davlat boshqaruvi, biznes va jamiyat o‘rtasidagi yangi hamkorlik madaniyatini shakllantirishdir[1]. Sun‘iy intellekt (AI) integratsiyasi tufayli marketing landshaftida sezilarli o‘zgarishlar yuz bermoqda. Ushbu o‘zgarish bank sektoriga ham ta‘sir ko‘rsatmoqda, bu yerda AI banklarga yanada shaxsiylashtirilgan, samarali va samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkonini bermoqda. Ushbu maqolada sun‘iy intellektning bank marketingiga ta‘siri ko‘rib chiqiladi. Unda asosiy qo‘llanmalar, potensial foydalar, muammolar va istiqbolli kelajakdagi istiqbollar muhokama qilinadi. Bank sohasi uzoq vaqtdan beri bankomatlardan tortib onlayn bank xizmatlarigacha bo‘lgan texnologik yutuqlarni qabul qilib kelmoqda. Sun‘iy intellekt innovatsiyalarning eng so‘nggi to‘lqinini ifodalaydi va banklarning mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarini tubdan o‘zgartiradi. Marketingda sun‘iy intellekt mijozlar ma‘lumotlarini tahlil qilish, tendensiyalarni bashorat qilish, vazifalarni avtomatlashtirish va o‘zaro munosabatlarni shaxsiylashtirish uchun mashina o‘rganish, tabiiy tillarni qayta ishlash va boshqa sun‘iy intellekt texnologiyalaridan foydalanadi. Bu banklarga mijozlarga xizmat ko‘rsatishni yaxshilash, marketing strategiyalarini optimallashtirish va raqobatbardosh ustunlikka erishish uchun noyob imkoniyat beradi. Sun‘iy intellektga asoslangan chatbotlar va virtual yordamchilar bank sohasida mijozlarga xizmat ko‘rsatishni o‘zgartirmoqda. Ushbu vositalar mijozlarning hisob qoldiqlaridan tortib mahsulot haqidagi ma‘lumotlargacha bo‘lgan keng ko‘lamli so‘rovlarini 24/7 hal qila oladi. Marketingda chatbotlar mijozlar bilan real vaqt rejimida o‘zaro aloqada bo‘lishi, shaxsiylashtirilgan mahsulot tavsiyalarini berishi va ilovalar yoki tranzaksiyalarda yordam berishi mumkin. Bu nafaqat mijozlarga xizmat ko‘rsatishni yaxshilaydi, balki xodimlarni yanada murakkab vazifalarga e‘tibor qaratishga ham imkon beradi.[2] Zamonaviy tijorat banklari marketing strategiyalaridagi asosiy tendensiya mijozlar ehtiyojlarini tushunishdir. Iste‘molchilarni aniq tushunish va marketologlarning ma‘lumotlarini tahlil qilish juda muhimdir. Yangi marketing vositalari va texnologiyalari mavjud bo‘lgan juda ko‘p miqdordagi analitik ma‘lumotlarni o‘rganish, raqamli kanallarni aniqlash va o‘ziga xos, shaxsiylashtirilgan

takliflarni taklif qilish imkonini beradi. Ko'pgina sohalar bilan taqqoslaganda, banklar va boshqa kredit muassasalari mijozlarning tranzaksiya, xulq-atvor va demografik ma'lumotlariga boy bo'lishiga qaramay, moliya sektori marketingda yetakchi emas. Hozirgi vaqtda bank ishi bozor sharoitlarining o'zgarishi bilan bog'liq kuchli raqobat, daromadlilik va yangi tarqatish usullari bosimi ostida rivojlanishga majbur. Ushbu kuchaygan raqobat innovatsion texnologiyalarni joriy etish xarajatlarining oshishi va xodimlar xarajatlari bilan yanada kuchaymoqda. Strategik ko'rsatmalarni tanlash va tashkiliy tuzilmalarni takomillashtirish alohida e'tiborga loyiqdir. Banklar yangi moliya bozori segmentlarida o'z mavqeyini kengaytirmoqda va talab yuqori bo'lgan mahsulot va xizmatlarga e'tibor qaratmoqda. Bu shuni anglatadiki, bank rahbariyati mahsulotlar, tarqatish kanallari va xizmatlar uchun yangi yechimlarni topish orqali mijozlar ehtiyojlariga javob berishga intiladi. Bankning marketing siyosati hozirda mijozlar ehtiyojlariga e'tibor qaratishga asoslangan. Marketingning asosiy maqsadi mijozlar bilan aloqani oshirishdir. Bunga erishish uchun turli xil vositalar qo'llaniladi. Masalan, Sberbank PJSC SberID tizimi orqali 40 dan ortiq xizmatlar mavjud bo'lgan uzluksiz mijozlar tajribasi texnologiyasidan foydalanadi.[3].

ADABIYOTLAR SHARHI

Mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirishda marketing vositalaridan foydalanishni takomillashtirish muammosi zamonaviy iqtisodiyotda keng o'rganilayotgan dolzarb yo'nalishlardan biridir. Ushbu masala bo'yicha xorijiy va mahalliy olimlarning qarashlarini tahlil qilish orqali mavzuning nazariy asoslarini shakllantirish mumkin.

Birinchidan, marketingning mijozlarga xizmat ko'rsatishdagi fundamental rolini F.Kotler va K.L.Keller o'zlarining klassik asarlarida yoritganlar. Ular xizmat ko'rsatishni shunchaki savdo-sotiq jarayoni sifatida emas, balki mijozga uzluksiz qiymat yetkazib berish tizimi sifatida qarashni taklif qilgan.[4].

Pochta taraqqiyotini miqdoriy baholash uchun integral indeks (2IPD) ishlab chiqilgan bo'lib, u xizmat ishonchliligi, qamrov, dolzarblik va bardoshlilik mezonlari asosida tizimlarni qiyoslaydi [4]. Mijozlarga xizmat ko'rsatishni korxonalar 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'kidlangan. Unda xizmat ko'rsatish madaniyati va xodimlarning mijozlar bilan muloqotini marketingning ajralmas qismi ekanligi ta'kidlangan[6].

Zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida marketingni qo'llash masalalarini mijozlarga xizmat ko'rsatishda raqamli marketing texnologiyalari va CRM (Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish) tizimlarining o'zini masalasiga alohida to'xtalib o'tilgan. Unda raqamli vositalar yordamida xizmat ko'rsatishni qanday qilib shaxsiylashtirish mumkinligini asoslab berilgan.[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 sun'iy intellektni yanada joriy qilish, mijozlarga xizmat ko'rsatishda marketingdan yanada kengroq foydalanishni korporativ mijozlar bank bank munosabatlari tahlilida ko'rib chiqildi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda O'zbekiston bank tizimida sun'iy intellekt texnologiyalaridan marketing va mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarida foydalanish samaradorligini baholash maqsadida kompleks yondashuv qo'llanildi. Tadqiqotning nazariy asosini bank marketingi, raqamli transformatsiya, CRM tizimlari va sun'iy intellekt bo'yicha ilmiy manbalar tashkil etdi [4-8]. Empirik ma'lumotlar O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki statistik ma'lumotlari, tijorat banklarining ochiq hisobotlari hamda amaliy ko'rsatkichlari asosida shakllantirildi [9]. Tahlil jarayonida qiyosiy tahlil, statistik guruhlash, dinamik qatorlar tahlili va tizimli yondashuv usullaridan foydalanildi. Shuningdek, "Xalq banki", "Ipak yo'li bank", "Milliy bank" va "Asaka bank" faoliyati misolida sun'iy intellekt asosidagi marketing vositalarining amaliy natijalari baholandi. Olingan natijalar bank xizmatlari sifati, mijozlar qoniqishi va marketing samaradorligiga ta'siri nuqtai nazaridan umumlashtirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqotning amaliy qismida O'zbekiston bank tizimidagi yetakchi tijorat banklari - "Xalq banki", "Ipak yo'li bank", "Milliy bank" va "Asaka bank" misolida sun'iy intellekt (SI) texnologiyalaridan marketing va mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarida foydalanish darajasi chuqur tahlil qilindi. So'nggi yillardagi banklarning raqamli transformatsiya strategiyalari, mijozlar fikri (NPS - Net Promoter Score) va operatsion ko'rsatkichlariga asoslangan holda olib borilgan. O'zbekistondagi eng yirik filiallar tarmog'iga va mijozlar bazasiga ega bo'lgan "Xalq banki" uchun asosiy muammo katta oqimdagi mijozlarga sifatli va tezkor xizmat ko'rsatishdir. Bank bu muammoni hal qilishda SI ni asosan mijozlarga 24/7 xizmat ko'rsatish va ommaviy marketing kommunikatsiyalarini avtomatlashtirishga yo'naltirgan. Bankning mobil ilovasi va Telegram kanallarida joriy etilgan sun'iy intellektga asoslangan virtual yordamchi (chatbot) mijozlarning 65% dan ortiq standart so'rovlarini (masalan, balansni tekshirish, karta holati, filiallarning ishlash vaqti) inson operatorisiz hal qilmoqda. Marketing nuqtai nazaridan, bank SI algoritmlari yordamida mijozlarning tranzaksiya tarixini tahlil qilib, ularga moslashtirilgan (personalized) push-xabarnomalar orqali kredit va yig'im omonat mahsulotlarini taklif qilmoqda. Natijada, so'nggi ikki yil ichida mijozlarning raqamli kanallardagi faolligi 38% ga oshdi va call-markazga tushadigan qo'ng'iroqlar soni 25% ga kamaydi, bu esa operatsion xarajatlarni sezilarli darajada tejash imkonini beradi.[9]. Bunda O'zbekistondagi yirik banklar kesimida 1-jadval ma'lumotlariga asosan sun'iy intellekt texnologiyalaridan marketing maqsadlarida foydalanish maqsadlari tahlilida keltirilgan.

TIF Milliy bank tajribasi: tezkor kredit marketingi va integratsiyalashgan scoring

“Milliy bank”da sun’iy intellekt texnologiyalari asosan kredit marketingi va xavflarni baholash (scoring) jarayonlarini uzviy bog‘lashga qaratilgan. An’anaviy banklarda kredit olish uchun talab qilinadigan hujjatlar to‘plami va uzoq kutish muddati mijozlarni chalg‘ituvchi asosiy omil hisoblanadi. “Milliy bank” SI yordamida mijozlarning kredit tarixi, daromad manbalari va raqamli izlarini (rozilik asosida) tahlil qilib, “5 daqiqada kredit” kabi tezkor marketing takliflarini shakllantirmoqda. Bu nafaqat xizmat ko‘rsatish tezligini oshiradi, balki marketing byudjetini ham optimallashtiradi, chunki SI algoritmlari takliflarni faqat kredit olish ehtimoli yuqori bo‘lgan va to‘lov qobiliyatiga ega “tartibli” mijozlarga yo‘naltiradi. Bundan tashqari, bank korporativ mijozlar uchun SI asosidagi moliyaviy maslahatchi (robo-advisor) xizmatini joriy etish orqali xizmat ko‘rsatish sifatini yangi bosqichga olib chiqdi. Bundan tashqari zamonaviy CRM texnologiyalari yordamida mijozlarga xizmat ko‘rsatish jarayonlarini raqamlashtiradi

1-jadval

O‘zbekiston tijorat banklarida sun’iy intellekt (SI) texnologiyalaridan marketing maqsadlarida foydalanish tahlili

№	Bank nomi	SI ning marketingda qo‘llanilish yo‘nalishi	Mijozlarga ko‘rsatiladigan asosiy ta’siri	Samaradorlik ko‘rsatkichi
1	Xalq banki	Chatbotlar va avtomatlashtirilgan push-xabarnomalar	24/7 tezkor xizmat, standart so‘rovlarni avtomatik hal qilish	Call-markazga tushadigan qo‘ng‘iroqlar 25% ga kamaydi
2	Ipak yo‘li banki	Giper-shaxsiylashtirish va cashback tizimi	Har bir mijozga individual taklif va bonuslar	Cross-selling (qo‘shimcha sotuv) 30% ga oshdi
3	Milliy bank	Tezkor kredit scoring va robo-maslahatchi	“5 daqiqada kredit” va moliyaviy maslahat	Kredit konversiyasi 2 barobar oshdi
4	Asaka bank	Churn prediction (mijozni ushlab qolish) va biometriya	Mijozni ketishidan oldin maxsus takliflar	Mijozlarni ushlab qolish darajasi 18% ga oshdi

Bank marketingining zamonaviy rivojlanishida CRM (Customer Relationship Management) tizimlari alohida ahamiyatga ega. CRM texnologiyalari mijozlar haqidagi katta hajmdagi ma’lumotlarni yig‘ish, saqlash va tahlil qilish imkonini beradi. Natijada banklar mijozlarning moliyaviy xatti-harakatlarini oldindan prognoz qilish, individual marketing strategiyalarini ishlab chiqish hamda xizmatlar sifatini oshirish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Ayniqsa, kichik biznes subyektlari uchun kredit mahsulotlari, masofaviy bank xizmatlari va individual moliyaviy yechimlarni taklif etishda CRM tizimlarining roli ortib bormoqda [10].

Bank marketingi iqtisodiy adabiyotlarda moliyaviy xizmatlarni ishlab chiqish, taklif etish va iste’molchiga yetkazish bilan bog‘liq bo‘lgan boshqaruv faoliyati sifatida talqin qilinadi. Biroq raqamli iqtisodiyot sharoitida ushbu tushuncha ancha kengayib, mijozlarning xulq-atvorini real vaqt rejimida tahlil qilish, sun’iy intellekt asosida individual takliflarni shakllantirish, katta hajmdagi ma’lumotlarni qayta ishlash hamda

avtomatlashtirilgan kommunikatsiya tizimlarini boshqarishni ham o'z ichiga olmoqda.

Raqamli transformatsiya bank marketingining asosiy konseptual yondashuvlarini ham o'zgartirdi. Dastlab bank marketingida asosiy e'tibor bank mahsulotlarini targ'ib qilish va mijozlarni jalb etishga qaratilgan bo'lsa, hozirgi davrda uzoq muddatli mijoz munosabatlarini shakllantirish, mijoz ehtiyojlarini prognozlash va individual xizmat ko'rsatish ustuvor yo'nalishga aylandi. Shu sababli relationship marketing, customer-centric banking hamda data-driven marketing kabi zamonaviy nazariyalar bank marketingining metodologik asosiga aylanmoqda.

2-jadvalda tijorat banklarida masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar sonining 2014-2023-yillardagi o'zgarish dinamikasi yuridik shaxslar, jismoniy shaxslar hamda jami foydalanuvchilar kesimida aks ettirilgan. Ushbu jadval ma'lumotlari bank xizmatlarining raqamli shaklga o'tishi, mijozlarning masofaviy xizmatlardan foydalanish faolligi ortib borishi hamda bank-mijoz munosabatlarida raqamli texnologiyalarning ahamiyati kuchayib borayotganini baholash imkonini beradi. Ayniqsa, kichik biznes subyektlari va aholiga bank xizmatlarini tezkor, qulay va kam xarajatli shaklda yetkazishda masofaviy bank tizimlari muhim vosita sifatida namoyon bo'lmoqda. Shu sababli mazkur jadval tijorat banklarida raqamli xizmatlar qamrovining kengayishi va mijozlar bilan marketing munosabatlarini rivojlantirish jarayonini tahlil qilish uchun muhim axborot manbai hisoblanadi.

2-jadval

Masofadan bank xizmatlari ko'rsatuvchi tizimlardan foydalanuvchilarning soni(turlari bo'yicha, birlikda) [12]

Yillar	Yuridik shaxslar	Jismoniy shaxslar	jami
2014	56	207	263
2015	62	472	534
2016	81	979	1060
2017	135	1906	2041
2018	227	4225	4452
2019	359	7599	7958
2020	691	9462	10153
2021	822	13748	14570
2022	968	19234	20202
2023	1023	23458	24481

2-jadvaldan ko'rinib turibdiki, 2021yil 1-yanvar holatiga masofadan bank xizmatlarini ko'rsatuvchi tizimlardan foydalanuvchilarning soni 2021-yilda 14571084 tani tashkil qilib, 2019-yilga nisbatan 2 baravarga oshgan, 2018-yilga nisbatan esa 3,5 baravarga oshgan. Demak, masofaviy bank xizmatlari sifatini oshirish va ko'lamini kengaytirish, mijozlarga keng ko'lamli xizmatlarni taklif etish foydalanuvchilarning sonini oshishiga olib keladi.

Aniqlangan usullarning avtomatlashtirilgan va sun'iy intellektga asoslangan yo'nalishlari banklar va korporativ mijozlar o'rtasida marketing jarayonlarini

mustahkamlaydi. Bank tizimida marketingning ommalashuvi mijozlar hajmining ortishi, bank xizmatlaridan foydalanishning ommalashuvi, korporativ mijozlar daromadining ortishi natijada yangi investitsion loyihalarning paydo bo'lishi va ish o'rinlarining paydo bo'lishiga olib keladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari bank tizimida sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati va marketing samaradorligini oshirishda muhim omil ekanligini ko'rsatdi. Tahlillar natijasida sun'iy intellekt asosidagi chatbotlar, CRM tizimlari, bashoratli tahlil va shaxsiylashtirilgan marketing vositalari mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni rivojlantirish, xizmat ko'rsatish tezligini oshirish hamda bank xizmatlaridan foydalanish qulayligini kuchaytirishga xizmat qilgani aniqlandi.

Tijorat banklari faoliyati misolida o'tkazilgan tahlillar raqamli texnologiyalarni keng joriy etish natijasida masofaviy xizmatlardan foydalanuvchilar soni barqaror o'sganini, marketing kommunikatsiyalarining natijadorligi oshganini hamda operatsion xarajatlar maqbullashganini ko'rsatdi. Mijozlar haqidagi ma'lumotlarni tahlil qilish imkoniyatlarining kengayishi banklarga individual ehtiyojlarga mos moliyaviy mahsulotlar taklif etish imkonini yaratdi. Bu holat mijozlar sodiqligini mustahkamlash va banklarning raqobatbardoshligini oshirishga ijobiy ta'sir ko'rsatdi.

Tadqiqot asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- tijorat banklarida sun'iy intellekt asosidagi marketing platformalarini bosqichma-bosqich kengaytirish;
- CRM tizimlarini yagona ma'lumotlar bazasi bilan integratsiyalash orqali mijozlar haqidagi tahliliy ma'lumotlar sifatini oshirish;
- chatbot va virtual yordamchilar funksiyalarini kengaytirib, murakkab moliyaviy xizmatlar bo'yicha ham maslahat berish imkoniyatlarini rivojlantirish;
- mijozlarning xulq-atvori va ehtiyojlarini prognozlashga yo'naltirilgan analitik modellarni takomillashtirish;
- bank xodimlarining raqamli kompetensiyalarini oshirish va sun'iy intellekt texnologiyalari bilan ishlash bo'yicha muntazam malaka oshirish dasturlarini yo'lga qo'yish;
- ma'lumotlar xavfsizligi va axborot himoyasi talablarini kuchaytirish orqali mijozlar ishonchini yanada mustahkamlash.

Sun'iy intellekt texnologiyalarini bank marketingi va mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonlariga samarali integratsiya qilish xizmatlar sifatini oshirish, mijozlar ehtiyojlarini aniqroq qondirish hamda bank tizimining barqaror rivojlanishini ta'minlash uchun muhim amaliy asos bo'lib xizmat qiladi. Kelgusida ushbu yo'nalishda innovatsion yechimlarni keng qo'llash banklarning raqamli transformatsiyasini jadallashtirish va moliyaviy xizmatlar samaradorligini yanada oshirish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M. Mirziyoyevning "Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish - strategik ustuvor yo'nalish" mavzusidagi nutqidan. - 2023-

yil: https://api.infocom.uz/api/v1/magazine/download-article?article_id=1284

2. Bank marketingida sun'iy intellekt uchun transformatsion imkoniyatlar. <https://investglass.com/ru/трансформационное-применение-ай-в-ма/>

3. Universal Postal Union. Postal Statistics 2024. - Bern: UPU, 2024. URL: <https://www.upu.int/en/publications/statistics/postal-statistics-2024>

4. Kotler, F., Keller, K. L. (2016). Marketing menejmenti (15-nashr). Vilyams nashriyoti.

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. Olimjonovich M. T. DIGITAL TRANSFORMATION IN UZBEKISTAN AND NEW OPPORTUNITIES FOR SMALL BUSINESS //JOURNAL OF LAW AND ECONOMICS. - 2024. - T. 7. - №. 12. - C. 89-96.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, iyun, 6-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**