



**Ilmiy amaliy
jurnal
№ 11 (13)
2025**

**YANGI
O'ZBEKISTON
IQTISODIYOTI**

“YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI” *jurnali 11-son 2025 yil*

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

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

YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI

11

ISBN 978-9943-5256-3-4

Toshkent – 2025

MUNDARIJA

Жанназарова Г.К., Кодиржонов Ш., Миркомиллов Д. Инфраструктура экологии: мировой опыт и перспективы для Узбекистана.....	7
Бабаханова Д.Р. Цифровая трансформация промышленности: инновации, которые определяют будущее.....	15
Raxmatullaev A.X. Neft-gaz sanoati korxonalarining samaradorligini oshirishda investitsion faoliyatni takomillashtirish.....	18
Кадилова Д.Ш. Фосфогипс чиқиндисиди асосида олинадиган гипсли боғловчининг техник-иктисодий самарадорлик кўрсаткичлари.....	22
Исраилова Д.К. Иқтисодиётда аёллар бандлигини ташкил этишга назарий қарашлар...	24
Мирсаидова Ш.А. Зарубежный и отечественный опыт повышения эффективности строительных компаний.....	29
Солиева Г.А. Туризм и цифровые технологии.....	35
Қобилов Ш. Янги Ўзбекистоннинг “Яшил” тараққиёт йўли” — хавфсизлик ва фаровонлик омили.....	39
Boboyev A.Ch. Hududlarda agrosanoat majmuasini klaster asosida ishlab chiqarishini tashkil etish	46
Жураханов М.Э. Концептуальные основы устойчивого развития малого бизнеса и предпринимательства Узбекистана.....	50
Ismatov R.O. Sanoat korxonalarida innovatsion faoliyatni boshqarish tizimini samaradorligini oshirish.....	55
Шокирова Г.М. Суть и особенности управления цифровым маркетингом и его значимость для организации бизнес-процессов на промышленных предприятиях.....	60
Anafiyyayev A.M. Makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlashda sanoat tarmog'i salohiyatining roli.....	65
Mirzayev S.A. O'zbekiston qurilish sanoatida strategik boshqaruv.....	69
Sattikulova G.A. To'qimachilik sanoatini rivojlantirishni hududiy xususiyatlari yuzasidan ilg'or xorij tajribasi.....	72
Ubaydullaev K. Qoraqalpog'iston Respublikasi qishloq xo'jaligida moddiy-texnika resurslaridan foydalanish samaradorligini oshirish zahiralari.....	76
Quvondiqova G.S. “International experience: the interrelationship between industrial investments and economic growth”.....	80
Сапаров И.Ў. Европа иттифоқининг рақамли платформаларни тартибга солиш тажрибаси: Digital Markets Act (DMA) ва Digital Services Act (DSA).....	84
Saidaxmedov N.X. Raqamli texnologiyalar asosida yengil sanoat korxonalarida mehnat unumdorligini oshirish mexanizmlari.....	90
Pardayev T.N., Jo'rayev J.J., Usmonov Sh.E. Bojxona to'lovlaridan beriladigan imtiyozlarning samaradorligini oshirish yo'llari.....	94
Eraliev A.A. Efficient utilization of digitalization to enhance productivity in Uzbekistan's enterprises.....	99
Соҳибназаров А.А. Ўзбекистонда исломий молия тизимининг шаклланиши ва ривожланиш босқичлари: хронологик ёндашув.....	103
Karimova N.Y. Raqamli transformatsiya va mehnat unumdorligi o'sishining iqtisodiy rivojlanishga ta'siri: O'zbekiston misolida empirik tahlil.....	107
Usubjonov Z.V. Bank xizmatlari bozorini rivojlanishda marketing strategiyalaridan foydalanish.....	110
Jo'raboyev H.X. Analysis of economic and financial indicators of small business entities in the construction sector.....	113
Ziyodullaev S.M. Modern approaches to reducing liquidity risk in managing bank passive operations and harmonization with international standards.....	117
Хайдаров Х.У., Рахмонов Д.Р. Молиявий инқироз оқибатлари ва уларни олдини олиш чора-тадбирлари ахамияти.....	120

“YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI” *jurnali* 11-son 2025 yil

Achilov A.N. Aktuar uslublarning aktualligi.....	125
Berdiyarov B.T. O‘zbekiston tijorat banklari uchun sun’iy intellektga asoslangan kredit riski va likvidlikni boshqarish.....	127
Nishonboyev D.E. Directions for improving the business environment in Uzbekistan.....	132
Юлдашева Г. Основные направления повышения эффективности управления деятельности предприятий оптовой (розничной) торговли.....	136
Jumanazarova G. Investitsion siyosatni amalga oshirishda xorij tajribasi.....	138
Амбарцумян А.А. Некоторые проблемы внедрения возобновляемых источников в генерацию энергии.....	142
Yangiboyev U.A. Chakana savdo tarmoqlarini raqamlashtirish yo‘nalishlari	146
Холматов Б., Абдукаххорова З. Ижтимоий давлат моделлари	150
Mambetjanov Q.Q. Kambag‘allikni qisqartirishda inson kapitali omilidan samarali foydalanish yo‘nalishlari	154
Nigmatova D.Z., Amanov E.G’. Talant management tizimi – inson resurslarini boshqarishda innovatsion yondashuv sifatida	159
Xalmirzayev A.A., Shodiyeva N.H. Agroturizmni rivojlantirishning xalqaro tajribalari va undan O‘zbekistonda foydalanish imkoniyatlari	162
Normurodov X.E., Abduxalilov S.A. O‘zbekiston iqtisodiyotining barqaror o‘shida inson kapitalining ahamiyati	167
Мусаева Д.Д. Основные принципы и подходы к стратегическому управлению	172
Гайбуллаев Ф. Коррупциядан қарши мурасасиз муҳит яратиш борасида кенг қўламли ислохотлар стратегияси.....	175
Mirzayev B.S. Bank sektorida kredit xavflarini baholashning yangi usullari: PD–LGD–EAD integratsiyalashgan modeli.....	180
Ruzmanov Sh.U. Oziq-ovqat korxonalari mahsulotlari raqobatbardoshligini boshqarish samaradorligini baholash usullari.....	183
Xasanova X.F. Islomiy moliyalashtirishda buxgalteriya hisobi va audit tekshiruvlarini uyg‘unlashtirish.....	187
Baxtohunova D.N. Mijoz - bank uchun emas, bank- mijoz uchun. (Mijozning o‘rniga o‘zingiz o‘tiring...).....	191
Ikromov A.Sh. Yangi O‘zbekistonda oziq-ovqat korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini boshqarish amaliyotini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash xususiyatlari.....	195
Abdumo‘minov A.A. Sanoat korxonalari raqobatbardoshligiga ta’sir etuvchi omillar.....	200
Murtazayev I.B. Zarafshon mintaqasida agrar salohiyat va qayta ishlash infratuzilmasini rivojlantirishning oziq-ovqat xavfsizligiga ta’siri.....	207
Абдухамидова Ф.Б. Факторы, влияющие на намерение пользователей оформлять цифровые подписки.....	212
Juraev D.A. Sanoat korxonalari ishlab chiqarish samaradorligini oshirish.....	215
Захирова Г.М. Ўзбекистонда тиббий туризмни ривожлантириш масалалари.....	218
Tursunov M.B. Tadbirkorlik risklarining mohiyati, mazmuni va turlari.....	223
Danabekov A.S. Yangi O‘zbekistonda kambag‘allikni qisqartirish - davlat siyosatining ustuvor masalasi sifatida.....	230
Кадырова И.В. Работы особенности регионального туристического кластера.....	233
Ro‘zimatova Sh.B. Xorazmda gastronomik turizmni rivojlantirish.....	237
Doniyev Sh.O’. Global iqtisodiy integratsiya sharoitida to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar jalb qilish: mavjud imkoniyatlar hamda to‘siqlar.....	240
Давлетов Ж.М. Зарубежный опыт управления качеством пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте.....	244
Aripov O.A. Sharqda buyuk mutafakkirlarning asarlarida «tadbirkorlik» tushunchasi mohiyatining yoritilishi.....	248
Turebekov A.A. Jahon bozor iqtisodiyotida ishlab chiqarish xarajatlarini tartibga solishning nazariy jihatlar.....	253

**MIJOZ - BANK UCHUN EMAS, BANK- MIJOZ UCHUN
(MIJOZNING O‘RNIGA O‘ZINGIZ O‘TIRING...)**

**НЕ КЛИЕНТ ДЛЯ БАНКА, А БАНК ДЛЯ КЛИЕНТА
(ПОСТАВЬТЕ СЕБЯ НА МЕСТО КЛИЕНТА...)**

CUSTOMER — NOT FOR THE BANK, BUT THE BANK — FOR THE CUSTOMER

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

Annotatsiya

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.

В данной работе раскрыта роль и значение клиентов в банковской деятельности. Рассмотрена суть принципа: «Не клиент для банка, а банк для клиента». В исследовании анализируются пути повышения удовлетворенности клиентов, укрепления их доверия и улучшения качества банковских услуг. Особое внимание уделено внедрению новых финансовых продуктов, соответствующих потребностям клиентов, развитию цифровых банковских услуг и повышению конкурентоспособности. Результаты исследования могут быть использованы в качестве практических рекомендаций по эффективной организации взаимоотношений между банком и клиентом.

Ключевые слова: банк, клиент, финансовые услуги, доверие, цифровой банк, удовлетворенность, конкурентоспособность.

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.

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.

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 guruhlari 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 innovasiyalari – bevosita foydalanuvchilar uchun ishlab chiqilgan va mijozlarning o‘zlari tomonidan qo‘llaniladigan, avvalgi texnologik innovasiyalarga nisbatan takomillashtirilgan, bank jarayonining bir qismi bo‘lgan zamonaviy infokommunikasiya texnologiyalariga o‘tkazilgan innovasiyalardir” [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 innovasiyalari” tushunchasining mohiyatini moliyaviy texnologiyalarni joriy etish va zamonaviy bank mahsulotlarini yaratish sharoitida bank faoliyatini tashkil etishning tashkiliy-institusional shakllarini o‘zgartiruvchi innovasion 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.

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

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.

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

chiqa 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 iltimoslarni 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 auditoriyani jalb qiladi. Raqamli xizmatlar nafaqat qulaylik, balki xavfsizlikni ham ta‘minlaydi. Shuningdek, bunday innovatsiyalar bank imidjini zamonaviy va ishonchli muassasa sifatida mustahkamlaydi.

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 iliqlikni tasvirlaydigan mijozlarning uzoq vaqt yodida saqlanishiga xizmat qiladi.

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.

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 etilmasa 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.

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.

Muhimi mizojlarning 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, electron bulletenlarni yaratish. Shaxsiy uchrashuvlar ham mijozning bankka bo‘lgan munosabatini yaxshi tomonga o‘zgartiradi. Shuningdek, doimo mizoj kutgan tassurotni bera olish va ishonchni oqlash muhim: qo‘ng‘iroq qilish, uchrashish haqidagi va‘dani bajarish va xakozo.

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‘tirsas, 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.

Bank xizmatining sifati xodimlarning bilim va odobiga bevosita bog‘liqdir. Har bir mijoz bilan iliq, tushunarli va hurmat bilan muloqot qilish bank obro‘cini 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.

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.

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.

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.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

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.

UDK: 338.3

**YANGI O‘ZBEKISTONDA OZIQ-OVQAT KORXONALARIDA MAHSULOT
RAQOBATBARDOSHLIGINI BOSHQARISH AMALIYOTINI DAVLAT TOMONIDAN
QO‘LLAB-QUVVATLASH XUSUSIYATLARI**

**ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ
ОТРАСЛИ В НОВОМ УЗБЕКИСТАНЕ**

**FEATURES OF STATE SUPPORT OF PRODUCT COMPETITIVENESS MANAGEMENT
PRACTICES IN FOOD ENTERPRISES IN NEW UZBEKISTAN**

Ikromov Axmadjon Shavkat o‘g‘li

Mirzo Ulug‘bek nomidagi O‘zbekiston Milliy universiteti “Ekonometrika va iqtisodiy modellashtirish” kafedrasida katta o‘qituvchisi, iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori PhD

Anotatsiya

Mazkur maqolada Yangi O‘zbekiston sharoitida oziq-ovqat korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini boshqarish amaliyotini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlashning asosiy jihatlari yoritilgan. Oziq-ovqat sanoatini modernizatsiya qilish, innovatsion texnologiyalarni joriy etish, korxonalar eksport salohiyatini oshirish hamda ichki va tashqi bozorlarda raqobat afzalliklarini shakllantirishda davlatning iqtisodiy, institutsional va infratuzilmaviy qo‘llab-quvvatlash mexanizmlari tahlil qilinadi. Shuningdek, oziq-ovqat xavfsizligi strategiyasi, subsidiyalar, soliq imtiyozlari, kredit va grant dasturlari, klasterlash jarayonlari mahsulot raqobatbardoshligini oshirishga ko‘rsatadigan ta’siri ilmiy asosda baholanadi.

Kalit so‘zlar: Raqobatbardoshlik, oziq-ovqat sanoati, davlat qo‘llab-quvvatlashi, iqtisodiy mexanizmlar, innovatsiya, eksport salohiyati, klasterlash, oziq-ovqat xavfsizligi.

В статье раскрываются особенности государственной поддержки практики управления конкурентоспособностью продукции на предприятиях пищевой промышленности в условиях Нового Узбекистана. Анализируются экономические, институциональные и инфраструктурные механизмы, направленные на модернизацию пищевой отрасли, внедрение инновационных технологий, повышение экспортного потенциала предприятий и формирование конкурентных преимуществ на внутреннем и внешнем рынках. Особое внимание уделяется влиянию государственной стратегии продовольственной безопасности, субсидий, налоговых льгот, кредитных и грантовых программ, а также процессов кластеризации на повышение конкурентоспособности продукции.