TRANZAKSION HISOBDAN — INTELLEKTUAL SHERIKLIKKA: BANK EVOLYUTSIYASI.

UNIVERSITY OF ECONOMICS AND PEDAGOGY
«EKONOMIKA» kafedrasi katta o'qituvchisi
Baxtohunova D. N. baxtoxunovadilnoza@gmail.com
tel: 998(91)6079873

Annotatsiya: Ushbu tadqiqotda bank sektorining an'anaviy tranzaksion modeldan (faqat amaliyotlarni bajarish) intellektual sheriklik modeliga o'tish jarayoni tahlil qilinadi. Muallif sun'iy intellekt (AI) va Katta ma'lumotlar (Big Data) tahlili asosida mijozlarni jalb qilishning zamonaviy usullarini ko'rib chiqadi. Tadqiqotning markazida bank xizmatlarini "giper-personallashtirish" orqali mijozning moliyaviy ehtiyojlarini ular paydo bo'lishidan oldin bashorat qilish (predictive banking) yotadi. Bank endilikda shunchaki xizmat ko'rsatuvchi emas, balki mijozning moliyaviy farovonligi uchun mas'ul bo'lgan aqlli hamroh sifatida namoyon bo'ladi. Bu yondashuv banklarga raqobatbardosh ustunlik beradi, mijozlarning sodiqligini (loyalty) oshiradi va marketing xarajatlarini kamaytirish imkonini beradi.

Kalit so'zlar: Sun'iy intellekt (AI), bank, mijoz, moliyaviy xizmatlar, ishonch, raqamli bank, qoniqish, raqobatbardoshlik.

От транзакционного счета к интеллектуальному партнерству: Эволюция банка и новые модели привлечения клиентов

УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ПЕДАГОГИКИ
Кафедра «Экономика»
Старший преподаватель: **Бахтохунова Д. Н.**
E-mail: **baxtoxunovadilnoza@gmail.com**
Телефон: **+998 (91) 607-98-73**

Аннотация: В данной работе исследуется трансформация банковского сектора от традиционной транзакционной модели к концепции интеллектуального партнерства. Автор анализирует, как использование искусственного интеллекта (ИИ) и анализа Больших данных (Big Data) меняет подходы к привлечению и удержанию клиентов. В центре исследования находится переход к «гипер-персонализации», где банк не просто выполняет запросы клиента, а предугадывает его финансовые потребности с помощью предиктивной аналитики. Рассматривается роль банка как «финансового коуча» и интеллектуального помощника, что позволяет не только повысить лояльность клиентов (LTV), но и значительно оптимизировать маркетинговые затраты. Работа подчеркивает, что в условиях Банка 5.0 доверие и эмоциональная связь, выстроенные через технологии, становятся главным конкурентным преимуществом.

Ключевые слова: Искусственный интеллект (ИИ), банк, клиент, финансовые услуги, доверие, цифровой банк, удовлетворенность, конкурентоспособность.

Topic: From Transactional Accounts to Intellectual Partnership: The Evolution of Banking and New Models of Customer Acquisition

UNIVERSITY OF ECONOMICS AND PEDAGOGY

Senior Lecturer of the Department of Economics

Baxtohunova D. N.

baxtoxunovadilnoza@gmail.com

+998(91)6079873

Annotation: This study explores the paradigm shift in the banking sector from a traditional transactional model to a concept of intellectual partnership. The author analyzes how the integration of Artificial Intelligence (AI) and Big Data analytics is

redefining the strategies for customer acquisition and retention. The core of the research focuses on "hyper-personalization," where a bank evolves from a mere service provider into a "financial coach" that anticipates customer needs through predictive analytics. The paper examines the role of Bank 5.0, where trust and emotional connection—facilitated by technology—become the primary competitive advantages. By shifting the focus from individual transactions to the customer's overall financial well-being, banks can significantly increase Lifetime Value (LTV) and optimize marketing efficiency in a digital-first economy.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), bank, customer, financial services, trust, digital banking, satisfaction, competitiveness.

Kirish.

"Tranzaksion hisobdan — Intellektual sheriklikka: Bank evolyutsiyasi" kontseptsiyasi bankning shunchaki "pul o‘tkazish joyi" emas, balki mijozning **moliyaviy hamrohi va maslahatchisiga** aylanishini anglatadi. Sun’iy intellekt (AI) bu o‘tish davrida asosiy ko‘prik vazifasini o‘taydi. 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.

Adabiyotlar tahlili.

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. Ixtisoslashgan 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 va 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.

Tadqiqot metodologiyasi.

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 mihim 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.

Tahlil va natijalar

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 chiqa olish imkoniyatini qadrlaydi. Boshqaruvchi mijozni uzoq muddat kuttirib qo'ysa , mijozni yo'qotib qo'yish mumkin. Dunyoning ko'plab yirik banklarida mihim 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 auditoriyani jalb qiladi.Raqamli xizmatlar nafaqat qulaylik, balki xavfsizlikni ham ta'minlaydi. Shuningdek, bunday innovatsiyalar bank imidjini zamonaviy va ishonchli muassasa sifatida mustahkamlaydi. Tranzaksion modeldan Ekotizim modeliga o‘tish, yani eski modelda bank faqat operatsiya bajarilganda (pul o‘tkazilganda yoki kredit olinganda) mijoz bilan bog‘lanardi. Kelajakda esa bank mijozning kundalik ehtiyojlarini qoplaydigan **ekotizimga** aylanadi. **Misol:** Siz avtomobil krediti bermaysiz, balki mijozga eng maqbul mashinani topishda, uni sug‘urtalashda va texnik ko‘rikdan o‘tkazishda yordam berasiz. Ya'ni, tranzaksiya (kredit) munosabatning (xizmat ko‘rsatish zanjirining) faqat bir qismi bo‘ladi.

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 kuchaytirad.

Teskari aloqani o’rnatish. 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.

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.

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. Kelajak banki mijozdan pul ishlashni emas, mijozni boyitishni o'ylaydi. Agar mijozning moliyaviy holati yaxshilansa, u bank bilan uzoqroq qoladi. Bankning muvaffaqiyati endi tranzaksiyalar soni bilan emas, balki "Mijozning umrbod qiymati" (Customer Lifetime Value) bilan o'lchanadi. Tranzaksiya tugaydi, munosabatlar esa davom etadi. Tranzaksiyadan — "Giper-personallashtirish"ga , yani hozirgi banklar sizga standart xizmatlar (kredit, omonat) taklif qiladi. Kelajak bankida AI har bir mijoz uchun alohida "bank" yaratadi.AI tahlili: Sizning harajatlaringizni tahlil qilib, qachon kofe ichishingizni yoki qachon ijara haqini to'lashingizni biladi, Munosabat: Bank sizga shunchaki "kredit bormi?" deb so'ramaydi. Aksincha, "Siz har oy ortiqcha 200 sarflayapsiz, agar uni mana bu jamg'armaga o'tkazsangiz, yil oxirida sayohatga yetarli pul yig'asiz" degan maslahat beradi. "Ko'rinmas" bank xizmatlari (Invisible Banking) Munosabatlar mustahkam bo'lganda, tranzaksiyalar texnik jarayondan "fon"dagi jarayonga aylanadi. Kontekstual munosabat: AI sizning turmush tarzingizga moslashadi. Masalan, avtosalonga borganingizda, telefoningizga avtomatik ravishda sizga moslashtirilgan (skoringdan o'tgan) avtokredit taklifi keladi. Siz tranzaksiya haqida o'ylamaysiz, bank sizning ehtiyojingizni oldindan sezadi. Bashoratli moliyaviy vasiylik (Predictive Guardianship) Oddiy bank faqat pulingizni saqlaydi. AI bilan jihozlangan "Kelajak banki" uni himoya qiladi va ko'paytiradi. Xatarlarni oldindan ko'rish: AI bozor trendlarini tahlil qilib, mijozga: "Siz investitsiya qilgan sohada pasayish kutilmoqda, mablag'ingizni diversifikatsiya qilishni xohlaysizmi?" deb murojaat qiladi. Moliyaviy sog'lomlik: Bank endi mijozning moliyaviy "murabbiyi"ga aylanadi. AI orqali mijozning "moliyaviy immuniteti" doimiy nazorat qilinadi. Hissiy intellekt va Empatiya (Emotional AI) Munosabat o'rnatish uchun bank mijozning holatidan xabardor bo'lishi kerak. Multimodal AI:

Kelajakdagi virtual yordamchilar (AI-bankirlar) mijozning ovozi va yuz ifodasidan uning xavotirda yoki xursand ekanligini tushuna oladi. Insoniy muloqot: Agar mijoz moliyaviy qiyinchilikka duch kelsa, AI unga robot kabi "jarima to‘lang" demaydi, balki uning holatiga mos "to‘lov ta’tili" yoki optimallashtirish rejasini taklif qiladi. AI kelajak bankida **"Miya"** va **"Yurak"** vazifasini o‘taydi. "Miya" sifatida u trillionlab ma’lumotlarni qayta ishlab, eng to‘g‘ri moliyaviy yechimni topadi. "Yurak" sifatida esa mijozning ehtiyojlarini tushunib, uning ishonchini qozonadi.

Adabiyotlar :

1. Mamadiyarov, Z. T. (2021). **Banklarni transformatsiya qilish sharoitida masofaviy bank xizmatlari bilan bog‘liq risklarni boshqarish.** *Ekonomika i finansy (Uzbekistan)*, (5 (141)), 12–21. *Innovations in Science and Technologies*, 8-son, 2025 yil, 138-b. “Innovations in Science and Technologies” ilmiy-elektron jurnal, ISSN: 3030-3451, 2/2025 yil. www.innoist.uz
2. Kokh, L. V. (2010). **Printsiplar i mexanizmy povysheniya effektivnosti bankovskoy deyatelnosti na osnove ispolzovaniya innovatsiy:** avtoreferat diss. … d-ra ekon. nauk. – Ivanovo. – B. 21.
3. Melikov, O. M. (2021). **Raqamli bank texnologiyalari va ularning o‘ziga xos xususiyatlari hamda ulardan samarali foydalanish yo‘llari.** *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar* ilmiy elektron jurnali, №4, 2021.
4. Xodjimamedov, A. (2023). **Raqamli transformatsiya sharoitida innovatsion bank xizmatlaridan foydalanish yo‘llari.** *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar*, 11(1), 370-b.
5. Ortikov, O. A. (2024). **O‘zbekiston Respublikasi bank xizmatlari bozorida raqobatni baholash metodologiyasini takomillashtirish masalalari.** *Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting*, 4(06), 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.