ISSN: 2181-4341, IMPACT FACTOR (RESEARCH BIB) – 9.145, SJIF – 5,431

Jalilov Eldor Murodillayevich

O'zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi tinglovchisi

eldorjalilov010@gmail.com

BANK XIZMATLARINI SOTISHDA MIJOZLAR BILAN O'ZARO MUNOSABATLARNI BOSHQARISH (CRM) TIZIMINING ROLI (HAMKORBANK ATB MISOLIDA)

Annotatsiya. Ushbu maqolada bank xizmatlarini sotishda mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimining ahamiyati va roli tahlil qilinadi. Xususan, "Hamkorbank" ATB misolida CRM tizimining mijozlar ehtiyojlarini aniqlash, xizmatlar sifatini oshirish, sotuv jarayonlarini optimallashtirish hamda mijozlar sodiqligini kuchaytirishdagi o'rni yoritiladi. Tadqiqot davomida CRM tizimlarining bank faoliyatidagi samaradorligi, raqamli transformatsiya jarayonlaridagi o'rni va mijozlarga yo'naltirilgan strategiyalarni shakllantirishdagi ahamiyati ko'rib chiqiladi. Shuningdek, bank tizimida CRMni joriy etish orqali raqobatbardoshlikni oshirish imkoniyatlari tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: CRM tizimi, bank xizmatlari, mijozlar bilan munosabatlar, Hamkorbank, mijozlar sodiqligi, sotuv jarayoni, raqamli bank xizmatlari, marketing strategiyasi, mijozlarga yo'naltirilganlik.

Abstract: This article analyzes the role and importance of Customer Relationship Management (CRM) systems in selling banking services. In particular, the case of "Hamkorbank" JSCB is used to examine how CRM systems contribute to identifying customer needs, improving service quality, optimizing sales processes, and increasing customer loyalty. The study explores the effectiveness of CRM systems in banking operations, their role in digital transformation, and their significance in developing customer-oriented strategies. Additionally, the article evaluates the opportunities for enhancing competitiveness through the implementation of CRM systems in the banking sector.

Keywords: CRM system, banking services, customer relationship management, Hamkorbank, customer loyalty, sales process, digital banking, marketing strategy, customer orientation.

Kirish

So'nggi yillarda bank tizimida raqamli transformatsiya jarayonlari jadal rivojlanib, mijozlarga xizmat ko'rsatish yondashuvlari tubdan o'zgarib bormoqda. Xususan, global miqyosda banklarning CRM (Customer Relationship Management) tizimlariga bo'lgan ehtiyoji keskin oshmoqda. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2023-yilda bank CRM dasturlari bozori hajmi 33 milliard AQSH dollarini tashkil etgan bo'lsa, 2033-yilga kelib ushbu ko'rsatkich 60 milliard dollardan oshishi prognoz qilinmoqda . Bu esa banklar faoliyatida mijozlar bilan munosabatlarni samarali boshqarish strategik ahamiyat kasb etayotganini ko'rsatadi. Shuningdek, bank xizmatlarini raqamlashtirish darajasi ham yuqori sur'atlarda o'smoqda. 2023-yilda global bank raqamli yechimlar bozori 10,5 milliard dollarga baholangan bo'lib, 2032-yilga borib 30,8 milliard dollarga yetishi kutilmoqda . Bu jarayon banklar o'rtasida raqobatni kuchaytirib, mijozlarga individual yondashuvni ta'minlash zaruratini yanada oshirmoqda.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, CRM tizimlaridan foydalanayotgan tashkilotlar har bir sarflangan 1 dollar evaziga o'rtacha 8,71 dollar daromad olmoqda . Bu esa CRM tizimlarining

nafaqat mijozlar bilan ishlashni takomillashtirish, balki banklarning moliyaviy samaradorligini oshirishda ham muhim vosita ekanligini tasdiqlaydi.

Bundan tashqari, zamonaviy bank tizimida mijozlar tajribasi (customer experience) asosiy raqobat omiliga aylanmoqda. 2025-yil tendensiyalariga ko‘ra, CRM tizimlari sun’iy intellekt va ma’lumotlar tahlili yordamida mijozlarga individual xizmat ko‘rsatish, ehtiyojlarni oldindan aniqlash hamda sodiqlikni oshirish imkonini bermoqda . Shu bilan birga, raqamli transformatsiya banklarning samaradorligini sezilarli darajada oshirishi, operatsion jarayonlarni optimallashtirishi va foydadorlikni kuchaytirishi aniqlangan . Yuqoridagi omillar bank xizmatlarini sotishda CRM tizimlarining o‘rni va ahamiyatini chuqur o‘rganishni talab etadi. Ayniqsa, O‘zbekiston bank tizimida, jumladan, “Hamkorbank” ATB faoliyati misolida CRM tizimlarining amaliy qo‘llanilishi va samaradorligini tahlil qilish dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

Adabiyotlar tahlili

Bank tizimida mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish (CRM) masalasi ko‘plab ilmiy tadqiqotlarda muhim yo‘nalish sifatida o‘rganilgan bo‘lib, ular asosan mijozlar sodiqligi, qoniqishi va bank samaradorligiga ta’sirini tahlil qilishga qaratilgan. Tadqiqotlar natijalariga ko‘ra, CRM tizimlari banklarda mijozlar sodiqligini oshirish va uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishda muhim rol o‘ynaydi. Xususan, mijozlarga individual yondashuv, ularning ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish va xizmatlarni moslashtirish orqali banklar o‘z mijozlarini uzoq muddat saqlab qolish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Shuningdek, CRM amaliyotlari mijozlar qoniqishini oshirish orqali bilvosita sodiqlikni kuchaytirishi aniqlangan. Bu jarayonda xizmat sifati, tezkorlik va mijozlarga qulaylik yaratish asosiy omillar sifatida namoyon bo‘ladi. Ayniqsa, elektron CRM (E-CRM) tizimlari bank xizmatlarini raqamlashtirish orqali mijozlar bilan aloqani yanada samarali tashkil etishga yordam beradi va ularning bankka bo‘lgan ishonchini oshiradi.

Ilmiy izlanishlarda CRM tizimining asosiy tarkibiy qismlari sifatida mijoz tajribasi, texnologik infratuzilma, tashkilotning strategik yondashuvi va xizmat ko‘rsatish jarayonlari ajratib ko‘rsatilgan. Ushbu omillar bank faoliyatida CRM samaradorligini belgilovchi muhim mezonlar hisoblanadi. Shu bilan birga, CRM tizimlarining joriy etilishi nafaqat mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifatini oshiradi, balki bank xodimlarining ish samaradorligiga ham ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

Bundan tashqari, CRM tizimlari orqali to‘plangan ma’lumotlarni tahlil qilish banklarga mijozlarning xatti-harakatlarini oldindan bashorat qilish, marketing strategiyalarini takomillashtirish va individual xizmat ko‘rsatishni rivojlantirish imkonini beradi. Empirik tadqiqotlar esa CRM tizimlarining mijozlar sodiqligiga sezilarli darajada yuqori ta’sir ko‘rsatishini tasdiqlaydi. Zamonaviy yondashuvlarda CRM samaradorligi ko‘p jihatdan bank xodimlarining mijozlar bilan ishlash darajasi bilan bog‘liq bo‘lib, ayniqsa bevosita xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning roli muhim ahamiyat kasb etadi.

Asosiy qism

Zamonaviy bank tizimida CRM (Customer Relationship Management) tizimlari bank xizmatlarini sotish jarayonining ajralmas qismiga aylanib bormoqda. So‘nggi statistik ma’lumotlarga ko‘ra, global miqyosda CRM dasturlari bozori barqaror o‘sish sur’atini namoyish etib, 2023-yilda qariyb 33 milliard AQSH dollariga yetgan va yaqin yillarda bu ko‘rsatkich 60 milliard dollardan oshishi kutilmoqda. Bu holat banklar o‘rtasidagi raqobatning kuchayishi va mijozlarga yo‘naltirilgan boshqaruv tizimlariga bo‘lgan ehtiyoj ortib borayotganini ko‘rsatadi.

Raqamli bank xizmatlari rivojlanishi ham CRM tizimlarining ahamiyatini yanada oshirmoqda. So‘nggi yillarda dunyo bo‘yicha raqamli bank foydalanuvchilari soni 3 milliarddan oshgan bo‘lib, bu bank xizmatlarining katta qismi endilikda onlayn platformalar orqali amalga oshirilayotganini anglatadi. Natijada, banklar mijozlar bilan doimiy va samarali aloqani ta’minlash uchun CRM tizimlaridan faol foydalanmoqda.

Statistik tahlillar shuni ko‘rsatadiki, CRM tizimlarini joriy etgan banklar mijozlarni saqlab qolish darajasini 25–30% ga oshirishga erishmoqda. Shu bilan birga, mijozlarni jalb qilish xarajatlari mavjud mijozlarni saqlab qolish xarajatlariga nisbatan 5 baravar qimmat ekani

aniqlangan. Bu esa CRM tizimlari orqali mavjud mijozlar bilan ishlash strategiyasi banklar uchun iqtisodiy jihatdan samaraliroq ekanligini tasdiqlaydi.

Shuningdek, CRM tizimlari yordamida banklar har bir mijoz haqida batafsil ma'lumotlar bazasini shakllantirib, ularning xatti-harakatlarini tahlil qilish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Natijada, individual marketing yondashuvi qo‘llanilib, sotuv samaradorligi 20% gacha oshishi kuzatilmoqda. Bundan tashqari, avtomatlashtirilgan CRM tizimlari orqali sotuv jarayonlari tezlashib, xizmat ko‘rsatish vaqti sezilarli darajada qisqaradi.

O‘zbekiston bank tizimida ham raqamli transformatsiya jarayonlari jadallashib bormoqda. Markaziy bank ma'lumotlariga ko‘ra, 2024-yil holatiga ko‘ra, respublikada masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar soni 35 milliondan oshgan. Bu esa banklar uchun CRM tizimlarini joriy etish va rivojlantirish zaruratini yanada kuchaytiradi. Ayniqsa, tijorat banklari, jumladan, “Hamkorbank” ATB faoliyatida mijozlar bilan samarali ishlash, ularning ehtiyojlarini aniqlash va individual xizmatlar taklif etish muhim ahamiyat kasb etmoqda.

“Hamkorbank” ATB misolida qaralganda, bank tomonidan raqamli xizmatlar, mobil ilovalar va mijozlar bilan aloqani boshqarish tizimlari keng joriy etilmoqda. Bu esa mijozlar bilan tezkor aloqa o‘rnatish, xizmatlar sifatini oshirish va yangi bank mahsulotlarini samarali sotish imkonini bermoqda. CRM tizimlari orqali bank mijozlar segmentatsiyasini amalga oshirib, har bir segment uchun mos xizmat va takliflar ishlab chiqmoqda.

Xulosa qilib aytganda, zamonaviy bank tizimida CRM tizimlari nafaqat mijozlar bilan ishlash vositasi, balki bank xizmatlarini samarali sotish, raqobatbardoshlikni oshirish va barqaror rivojlanishni ta'minlovchi strategik omil sifatida namoyon bo‘lmoqda.

1-jadval.

CRM tizimlarining bank faoliyatidagi statistik ko‘rsatkichlari

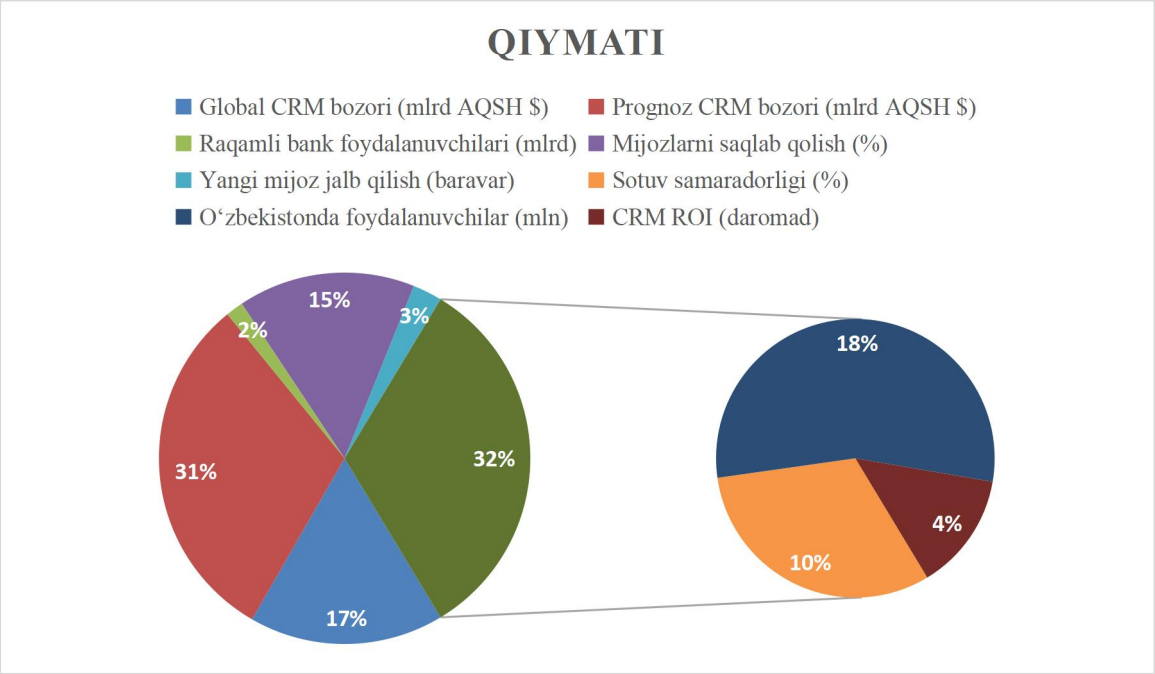
№	Ko‘rsatkich nomi	Qiymati
1	Global CRM bozori hajmi (2023)	33 mlrd AQSH dollari
2	Prognoz (2030+)	60 mlrd+ AQSH dollari
3	Raqamli bank foydalanuvchilari	3 mlrd+ foydalanuvchi
4	Mijozlarni saqlab qolish darajasi	+25–30%
5	Yangi mijoz jalb qilish xarajati	5 baravar yuqori
6	Sotuv samaradorligi o‘sishi	+20% gacha
7	O‘zbekistonda masofaviy bank foydalanuvchilari (2024)	35 mln+
8	CRM ROI (1$ ga daromad)	~8.7$

Manba: *Spherical Insights, Statista, Harvard Business Review, Invesp, McKinsey, O‘zbekiston Markaziy banki, SellersCommerce ma'lumotlari asosida tuzildi.*

Jadvalda keltirilgan ma'lumotlar zamonaviy bank tizimida CRM tizimlarining strategik ahamiyatini yaqqol namoyon etadi. Xususan, global CRM bozori hajmining barqaror o‘sishi ushbu tizimlarga bo‘lgan talabning ortib borayotganini bildiradi. Raqamli bank foydalanuvchilari sonining keskin ko‘payishi esa bank xizmatlarining an'anaviy shakldan raqamli platformalarga o‘tayotganini ko‘rsatadi. Bu esa o‘z navbatida mijozlar bilan tezkor, uzluksiz va samarali aloqani ta'minlash uchun CRM tizimlarini joriy etishni zaruratga aylantiradi.

Shuningdek, mijozlarni saqlab qolish darajasining oshishi va yangi mijozlarni jalb qilish xarajatlarining yuqoriligi CRM tizimlarining iqtisodiy samaradorligini isbotlaydi. Banklar uchun mavjud mijozlar bilan ishlash, ularning ehtiyojlarini aniqlash va ularga mos xizmatlar taklif qilish orqali daromadni oshirish imkoniyati kengayadi. Sotuv samaradorligining oshishi esa CRM tizimlari yordamida marketing faoliyatini aniq maqsadli tashkil etish bilan bog‘liq.

O‘zbekiston misolida masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar sonining yuqoriligi mamlakat bank tizimida raqamli transformatsiya jarayonlari jadal rivojlanayotganini ko‘rsatadi. Bu holat tijorat banklari, jumladan, “Hamkorbank” ATB uchun CRM tizimlarini takomillashtirish, mijozlar bilan individual ishlash va xizmat sifatini oshirish orqali raqobatbardoshlikni kuchaytirish zarurligini anglatadi.



1-rasm. CRM tizimlarining bank faoliyatidagi asosiy statistik ko‘rsatkichlari.

Manba: *Spherical Insights, Statista, Harvard Business Review, Invesp, McKinsey, O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki va SellersCommerce ma’lumotlari asosida tuzildi.*

Mazkur jadval zamonaviy bank tizimida CRM (Customer Relationship Management) tizimlarining ahamiyatini statistik ma’lumotlar asosida yoritadi. Unda CRM tizimlarining global miqyosdagi rivojlanish tendensiyalari, mijozlar bilan ishlash samaradorligi hamda bank xizmatlarini raqamlashtirish jarayonidagi o‘rni aks ettirilgan. Keltirilgan ko‘rsatkichlar CRM tizimlari orqali mijozlarni saqlab qolish, sotuv hajmini oshirish va banklarning umumiy raqobatbardoshligini kuchaytirish mumkinligini ko‘rsatadi. Shuningdek, O‘zbekiston bank tizimida raqamli xizmatlar kengayib borayotgani CRM tizimlarini joriy etish va takomillashtirish zarurligini tasdiqlaydi.

Xulosa

Mazkur tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, zamonaviy bank tizimida CRM (Customer Relationship Management) tizimlari bank xizmatlarini samarali sotish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishda muhim strategik vosita hisoblanadi. Raqamli transformatsiya sharoitida banklar uchun mijozlarga yo‘naltirilgan boshqaruv tizimlarini joriy etish raqobatbardoshlikni oshirishning asosiy omillaridan biriga aylanmoqda.

Tahlillar natijasida aniqlanishicha, CRM tizimlari mijozlar ehtiyojlarini chuqur o‘rganish, xizmatlar sifatini oshirish, sotuv jarayonlarini optimallashtirish hamda mijozlar sodiqligini mustahkamlash imkonini beradi. Ayniqsa, individual yondashuv va ma’lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish bank faoliyatining samaradorligini sezilarli darajada oshiradi.

“Hamkorbank” ATB misolida ham CRM tizimlarini joriy etish bank xizmatlarini rivojlantirish, mijozlar bilan samarali aloqani yo‘lga qo‘yish va yangi mahsulotlarni

muvaffaqiyatli sotishda muhim ahamiyat kasb etishi ko‘rsatildi. Bank tomonidan raqamli xizmatlar va mijozlarga yo‘naltirilgan strategiyalarni rivojlantirish CRM tizimlarining amaliy samaradorligini tasdiqlaydi.

Xulosa qilib aytganda, CRM tizimlarini bank faoliyatiga keng joriy etish va ularni doimiy ravishda takomillashtirib borish mijozlar ehtiyojlarini qondirish, xizmatlar sifatini oshirish va bankning barqaror rivojlanishini ta’minlashda muhim omil hisoblanadi.

Takliflar:

1. Banklarda yagona integratsiyalashgan CRM platformasini joriy etish zarur. Bu orqali barcha mijozlar haqidagi ma’lumotlar yagona bazada jamlanib, ularni tahlil qilish va samarali boshqarish imkoniyati kengayadi.
2. Mijozlarni segmentatsiya qilish tizimini takomillashtirish lozim. CRM tizimlari yordamida mijozlarni xatti-harakati, ehtiyojlari va moliyaviy imkoniyatlariga qarab guruhlarga ajratish bank xizmatlarini individual tarzda taklif etishga yordam beradi.
3. Sun’iy intellekt va ma’lumotlar tahlili (data analytics) texnologiyalarini CRM tizimlariga keng joriy etish maqsadga muvofiq. Bu orqali mijozlarning kelajakdagi ehtiyojlarini oldindan aniqlash va proaktiv xizmat ko‘rsatish imkoniyati yaratiladi.
4. Bank xodimlarining CRM tizimlaridan foydalanish bo‘yicha malakasini oshirish zarur. Ayniqsa, mijozlar bilan bevosita ishlovchi xodimlar uchun doimiy trening va amaliy mashg‘ulotlar tashkil etilishi xizmat sifatini oshiradi.
5. Mobil va onlayn bank xizmatlari bilan CRM tizimlarini chuqur integratsiya qilish lozim. Bu mijozlar bilan real vaqt rejimida aloqa o‘rnatish va tezkor xizmat ko‘rsatish imkonini beradi.
6. Mijozlar fikr-mulohazalarini doimiy ravishda yig‘ish va tahlil qilish mexanizmini rivojlantirish kerak. Bu orqali bank xizmatlaridagi kamchiliklarni aniqlash va ularni tezkor bartaraf etish mumkin bo‘ladi.
7. “Hamkorbank” ATB misolida CRM tizimlarini yanada rivojlantirish orqali mijozlarga individual takliflar berish, sodiqlik dasturlarini kengaytirish va mijozlar bilan uzoq muddatli hamkorlikni mustahkamlash zarur.

Adabiyotlar ro’yxati:

1. Valetvakar S., Vaghela P., Bhambhani S. (2025). *Effectiveness and Loyalty of Customer Relationship Management in Banking Industry*. International Journal of Research Publication and Reviews.
2. Saxena N., Taneja M. (2018). *A Study on CRM Effectiveness in Public and Private Sector Banks*. International Journal of Public Sector Performance Management.
3. Kumar P., Mokha A. (2022). *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty*. International Journal of E-Business Research.
4. Fauzy T. R., Ristanti D. M. R. (2023). *Customer Relationship Management Effect on Increasing Customer Loyalty*. Tibuana Journal.
5. Yapanto L., et al. (2021). *The Effect of CRM on Employee Performance in Banking Industry*. Uncertain Supply Chain Management.
6. Mateen S., Ahmed A., Tariq M., Khan A. H. (2019). *Impact of CRM on Retail Banking Customers’ Perception of Satisfaction and Loyalty*. International Journal of Business & Management.
7. Darli L., Vasanthagopal R. (2018). *Customer Relationship Management Practices and Customer Loyalty in Commercial Banks*. Journal of Finance and Accounting.
8. Chaudhari V. M. (2020). *Role of CRM in Indian Banking Sector*. International Journal of Engineering and Management Research.

9. Mang'unyi E., Khabala O., Govender K. (2017). *The Relationship Between E-CRM and Customer Loyalty in Banking Sector*. Banks and Bank Systems.
10. Iriqat R. A., Daqar M. A. (2018). *The Mediating Role of Customer Satisfaction on CRM and Customer Loyalty in Banking Sector*. Asian Social Science.