

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ФАНЛАР
АКАДЕМИЯСИ МИНТАҚАВИЙ БЎЛИМИ
ХОРАЗМ МАЪМУН АКАДЕМИЯСИ**

**ХОРАЗМ МАЪМУН
АКАДЕМИЯСИ
АХБОРОТНОМАСИ**

Ахборотнома ОАК Раёсатининг 2016-йил 29-декабрдаги 223/4-сон қарори билан биология, қишлоқ хўжалиги, тарих, иқтисодиёт, филология ва архитектура фанлари бўйича докторлик диссертациялари асосий илмий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрлар рўйхатига киритилган

2022-8/2

**Вестник Хорезмской академии Маъмуна
Издается с 2006 года**

Хива-2022

Бош муҳаррир:

Абдуллаев Икрам Искандарович, б.ф.д., проф.

Бош муҳаррир ўринбосари:

Ҳасанов Шодлик Бекнўлатович, к.ф.н., к.и.х.

Тахрир хайати:

Абдуллаев Икрам Искандарович, б.ф.д., проф.
Абдуллаев Баҳром Исмоилович, ф-м.ф.д.
Абдуллаев Равшан Бабажонович, тиб.ф.д., проф.
Абдуҳалимов Баҳром Абдурахимович,
т.ф.д., проф.
Агзамова Гулчехра Азизовна, т.ф.д., проф.
Аимбетов Нагмет Каллиевич, и.ф.д., акад.
Аметов Якуб Идрисович, д.б.н., проф.
Бабаджанов Хушнот, ф.ф.н., проф.
Бекчанов Даврон Жуманазарович, к.ф.д.
Буриев Хасан Чутбаевич, б.ф.д., проф.
Ганджаева Лола Атаназаровна, б.ф.д., к.и.х.
Давлетов Санжар Ражабович, тар.ф.д.
Дурдиева Гавҳар Салаевна, арх.ф.д.
Дўсчанов Бахтиёр, тиб.ф.д., проф.
Ибрагимов Бахтиёр Тўлаганович, к.ф.д., акад.
Жуманиёзов Зоҳид Отабоевич, ф.ф.н., доц.
Жуманов Мурат Арепбаевич, д.б.н., проф.
Кадирова Шахноза Абдухалиловна, к.ф.д., проф.
Каримов Улугбек Темирбаевич, DSc
Қутлиев Учқун Отобоевич, ф-м.ф.д.
Ламерс Жон, қ/х.ф.д., проф.
Майкл С. Энжел, б.ф.д., проф.
Махмудов Рауфжон Бахоридович, ф.ф.д., к.и.х.
Мирзаев Сирожиддин Зайниевич, ф-м.ф.д., проф.
Мирзаева Гулнара Саидарифовна, б.ф.д.

Пазилов Абдуваеит, б.ф.д., проф.
Рахимов Раҳим Атажанович, т.ф.д., проф.
Рахимов Матназар Шомуротович, б.ф.д.,
проф.
Рашидов Негмурод Элмуродович, б.ф.н., доц.
Рўзбобоев Рашид Юсуфович, тиб.ф.д., проф.
Рўзметов Бахтияр, и.ф.д., проф.
Садуллаев Азимбой, ф-м.ф.д., акад.
Салаев Санъатбек Комилович, и.ф.д., проф.
Сапарбаева Гуландам Машиариповна, ф.ф.ф.д.
Сапаров Каландар Абдуллаевич, б.ф.д., проф.
Сирожов Ойбек Очилович, с.ф.д., проф.
Сотилов Гойипназар, қ/х.ф.д., проф.
Тожибаев Комилжон Шаробитдинович,
б.ф.д., академик
Холлиев Аскар Эргашевич, б.ф.д., проф.
Холматов Бахтиёр Рустамович, б.ф.д.
Чўпонов Отаназар Отожонович, ф.ф.д., доц.
Шакарбоев Эркин Бердикулович, б.ф.д., проф.
Эрматова Жамила Исмаиловна, ф.ф.н., доц.
Эшчанов Рузумбой Абдуллаевич, б.ф.д., доц.
Ўразбоев Ғайрат Ўразалиевич, ф-м.ф.д.
Ўрозбоев Абдулла Дурдиевич, ф.ф.д.
Ҳажиева Мақсуда Султоновна, фал.ф.д.
Ҳасанов Шодлик Бекнўлатович, к.ф.н., к.и.х.
Худайберганова Дурдона Сидиқовна, ф.ф.д.

Хоразм Маъмун академияси ахборотномаси: илмий журнал.-№8/2 (92), Хоразм Маъмун академияси, 2022 й. – 142 б. – Босма нашрнинг электрон варианты - <http://mamun.uz/uz/page/56>

ISSN 2091-573 X

Муассис: Ўзбекистон Республикаси Фанлар академияси минтақавий бўлими – Хоразм Маъмун академияси

МУНДАРИЖА
ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ

Abdullaev B. O'zbekistonda innovatsiya faoliyatini xalqaro standartlarda baholash ko'rsatkichlari	4
Bozarov E.B. Importance of pilgrimage tourism development in Uzbekistan	7
Egamberganov J.J. Impacts of investments for regional and local development (the case of Lahore)	11
Egamberganov J.J. Impacts of investments for regional and local development (the case of Karachi, Pakistan)	13
Ibragimova A.R. Tabiiy monopoliya iqtisodiy-huquqiy hodisa sifatida	19
Jumaev N.X., Umarov A.A. Tijorat banklarida yangi bank xizmatlarini joriy etish va rivojlantirish yo'llari	25
Karimov J. A Team management strategy to get a higher rate of creativity and innovation	29
Mexmonaliyev U.E. Kompaniyalarda ichki audit xizmatini tashkil etish va ishlash masalalari	34
Ravshanov T.G. Measures, implementing for the development of domestic tourism in the condition of the pandemic	37
Sayfulina A.F. Regional characteristics of industrial infrastructure in the digital economy	40
Qayumov N.A. Chakana savdo korxonalarida tovar operatsiyalarini takomillashtirish masalalari	43
Асимова Ф.А. Саноат корхоналарида экспорт хажмини ўсиш сурати	46
Бахтияров Ш. Инновацион ёндашувлар асосидаги туристик-рекреация кластерининг ташкилий-иқтисодий механизмлари	49
Бегленов Н.Д., Ерниязова С.С. Минтақанинг хизматлар кўрсатиш соҳасида маркетинг коммуникацияларидан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш усуллари	53
Гаиббердиев С.Б. Методы нормативной оценки земель сельскохозяйственного назначения	56
Жураева Г.И. Пути повышения эффективности использования цифровых технологий в управлении отраслями экономики	59
Загидуллина К.Р. Инновационная активность промышленных предприятий Республики Узбекистан	61
Исмоилова С.Я. Маҳаллий бюджетлар маблағларидан самарали фойдаланишнинг илғор хорижий тажрибаси	64
Исомиддинов Ю.Ю. Коррупцияга қарши курашиш самарадорлигини ошириш жамият тараққиётини кафолати	69
Маткабулова Д.Х. Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасидаги инвестицияларни молиялаштириш амалиётини такомиллаштириш йўллари	72
Норбоев Ў.М. Худудларда аҳоли бандлигини таъминлашнинг асосий йўналишлари ва уларни статистик баҳолаш	80
Очилов Ш.Б., Хасанова Г.Дж. Аҳоли сони, меҳнат ресурслари ва ишсизлик муаммоларини прогнозлаш усуллари ва муаммони ечиш йўллари	82
Равзатов Ж. Б. Электрон тижорат фаолиятининг мамлакат иқтисодиётига таъсири	86
Рузметов Д.И. Хорижий мамлакатларнинг экспорт салоҳияти	90
Сакиева О.Б. Худудларда кичик саноат зоналари бошқарув жараёнини оптималлаштириш	97
Салаев С.К., Ражапов Х.Б., Таджиев Б.У. Ўзбекистонда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни балиқчилик соҳасида қўлланилишининг Россия тажрибаси	100
Салаев С.К., Таджиев Б.У. Қишлоқ жойларида кооперация механизми асосида аҳоли бандлигини таъминлашда тадбиркорликнинг ўрни	105
Салаев Ж.К. Хоразм вилоятида саноатни ривожланиши ва таркибий ўзгаришлари тенденциялари таҳлили	110
Сирожиддинов И.К., Ботирова Р.А. Усиление продовольственной направленности сельского хозяйства в условиях воздействия коронавирусной пандемии	115
Тошалиева С.Т. Худуд кичик тадбиркорлик фаолияти ривожланишини баҳолашда динамик эконометрик моделлардан фойдаланишнинг аҳамияти	119
Усубжонов З.В. “Наманган қурилиш материаллари ва хизматлари” кластерини шакллантиришнинг ташкилий имкониятлари	124
Хашимова М.М. Туристик маҳсулотлар ва хизматларни диверсификация қилиш орқали мавсумий таъсир омилларининг салбий таъсирини камайтириш	130
Худайбердиев О.А. Цифровое предпринимательство: направления будущих исследований и возможности для новых бизнес-моделей	134
Хусаинов Ж.Б. Методы оценки стоимости туристского продукта и факторы влияния на его стоимость	137

года № 80, 15 июля 2016 года № 118, 15 июля 2017 года № 126 , 17 мая 2019 года N 64) <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/203389>; Закон Республики Таджикистан от 5 марта 2007 года № 235 «О естественных монополиях» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 18.03.2022 г.) <http://ncz.tj>; Закон Республики Беларусь «О естественных монополиях» от 16 декабря 2002 г. № 162-3 https://kodeksy-by.com/zakon_rb_o_estestvennyh_monopoliyah.htm; Закон Украины от 20 апреля 2000 года № 1682-III «О естественных монополиях» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 03.12.2020 г.) <https://pravoved.in.ua/section-law/203-zuoem.html>.

UO'K 336.717

TIJORAT BANKLARIDA YANGI BANK XIZMATLARINI JORIY ETISH VA RIVOJLANTIRISH YO'LLARI

N.X.Jumaeв, prof., Bank moliya akademiyasi, Toshkent

A.A.Umarov, mustaqil tadqiqotchi, Hamkorbank ATB Nodirabegim filiali, Andijon

Annotatsiya. *Maqolada raqamli iqtisodiyotning yangi sharoitida tijorat banklari faoliyati samaradorligini oshirish yo'llari va masalalari tahlil qilinadi, banklarning masofaviy bank mahsulotlarini rivojlantirish borasidagi faoliyati muhokama qilinadi. Qattiq raqobat sharoitida innovatsion raqamli bank mahsulotlarining o'rni muhim ekani ko'rsatilgan.*

Kalit so'zlar: *yangi bank mahsulotlari, raqamli transformatsiya, innovatsiyalar, raqamlashtirish.*

Аннотация. *В статье анализируются пути и вопросы повышения эффективности коммерческих банков в новых условиях цифровой экономики, а также рассматривается деятельность банков по развитию дистанционных банковских продуктов. Показано, что в условиях жесткой конкуренции важна роль инновационных цифровых банковских продуктов.*

Ключевые слова: *новые банковские продукты, цифровая трансформация, инновации, цифровизация.*

Abstract. *The article analyzes the ways and issues of increasing the efficiency of commercial banks in the new conditions of the digital economy, and discusses the activities of banks in the development of remote banking products. It has been shown that the role of innovative digital banking products is important in the conditions of fierce competition.*

Keywords: *new banking products, digital transformation, innovation, digitization.*

Agar biz yangi texnologiyalarni mijozlarimiz ularni o'z hayotiga kiritgan tezlikda qabul qilmasak, biz orqada qolamiz va yanada chaqqon va innovatsion raqobatchilarga bozor ulushini yo'qotish xavfi bo'ladi. Agar texnologiyani amalga oshirishga qaror qilishdan oldin o'zini isbotlashini kutsak, biz bir necha yilga kechikamiz.

Mobil telefon 20-asr oxiridagi asosiy ixtirodir. Bu biz doimo o'zimiz bilan olib yuradigan eng shaxsiy narsadir. Shunga ko'ra, smartfon bank operatsiyalari va bank bilan o'zaro hamkorlik qilish uchun bizning asosiy vositamizga aylanishi uchun barcha zarur shart-sharoitlar mavjud – qachon va qayerda kerak bo'lsak ham. Mobil telefonimiz va kredit kartamizni bitta qurilmaga birlashtirish ham mantiqiy tuyulishi mumkin. Bankning chakana savdo filiallarining asosiy vazifasi tarixan naqd pul operatsiyalari - ularni omonatga qo'yish va olish bilan bog'liq bo'lgan. Ammo hozir naqd pulning roli asosan kartalar va bankomatlarining keng qo'llanilishi tufayli juda o'zgardi.

Kelgusi yillarda iste'molchilarning xatti-harakatlariga eng katta ta'sir ko'rsatadigan asosiy texnologiyalar qanday? [1]

- Ekranlar. Bugungi monitorlar, planshetlar va televizorlar allaqachon reallikdan farq qilib bo'lmaydigan tasvirlarni yaratishga qodir – ularning ekran o'lchamlari inson ko'zi ko'ra oladigan darajadan kattaroqdir. Shu bilan birga, Mur qonuni monitorlar narxi uchun ham ishlaydi – u tez orada shu darajada pasayadiki, ekranlarni qayerda qo'l kelishi mumkin bo'lsa, joylashtirish tejamkor bo'ladi: axborot berish, reklama qilish, mijozlar bilan muloqot qilish uchun.

Elektron qog'oz: Biz bu texnologiyani asosan elektron kitoblardan bilamiz, lekin u elektron gazetalar, jurnallar, darsliklar, sanoat monitorlari va do'kon kassalari uchun ham qo'llaniladi. Astasekin elektron qog'oz imkon qadar oddiy qog'oz o'rnini egallaydi.

• Ko'p sensorli displeylar, interaktiv displeylar va yuzni tanish texnologiyasi: sensorli displey texnologiyasining takomillashtirilishi yaratish imkoniyatlarini kengaytiradi va yanada intuitiv foydalanuvchi interfeysi yani yuzni tanish reklama xabarlarini moslashtirishga yordam beradi, shuningdek, to'lovlar xavfsizligini oshirish uchun foydalanuvchi identifikatsiyasining boshqa usulini qo'shadi.

Geolokatsiya xizmatlari: Wi-Fi va shaharlarning mobil internet qamrovi ixchamlashtirilgan bo'lib, foydalanuvchining joylashuvini aniqroq aniqlash imkonini beradi.

• Bulutli ma'lumotlarni saqlash: ma'lumotlaringizga istalgan joydan va istalgan qurilmadan kiring, bu moslashuvchanlik, tezlik, samaradorlik va xarajatlarni kamaytirishni anglatadi. Banklar bulutli saqlashdan o'zlarining nozik ma'lumotlari uchun asossiz ravishda xavfli joy sifatida uzoqroq turishgan, ammo u yangi o'yinchilar uchun rentabellik yoki qulaylik nuqtai nazaridan yo'qotishi mumkin.

Katta hajmdagi ma'lumotlar: o'z mijozlari bilan yaxshi muloqot qilish uchun banklar tranzaksiyalar va iste'molchilarning xatti-harakatlari to'g'risidagi katta hajmdagi ma'lumotlarni qayta ishlashlari va biznesni rivojlantirish va yaxshilash uchun ulardan xulosa chiqarishlari kerak. Katta ma'lumotlar texnologiyasi nafaqat miqdoriy ko'rsatkichlarni, balki, masalan, mijozlarning qo'ng'iroqlar markaziga qo'ng'iroqlari yoki uning Facebook'dagi postlarini ham tahlil qilish imkonini beradi. [2]

Bank biznesini yanada o'rganish va takomillashtirish maqsadida kichik va yirik moliyaviy texnologiya kompaniyalari mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash maqsadida "sun'iy intellekt" va raqamli texnologiyalardan keng foydalanish taqozo etmoqda.

Bugungi kunda O'zbekistonda bank sektori mijozlari uchun elektron to'lovlar, global internet va mobil aloqa tarmoqlari orqali turli interaktiv xizmatlar faol joriy etilmoqda va samarali foydalanilmoqda, ular o'rtasida sog'lom raqobat mustahkamlanmoqda. Masalan, jismoniy shaxslar uchun kredit olish uchun onlayn ariza berish, tovarlarni sotib olish va xizmatlar uchun to'lovlarni amalga oshirish, uyali aloqa, mehmonxonalar, yoqilg'i quyish shoxobchalarida naqd pulsiz to'lovlarni amalga oshirish, plastik kartadan istalgan bank plastik kartasiga pul o'tkazish, shuningdek. "SMS-banking", "Internet-banking", "Mobil banking" va boshqa mobil ilovalar orqali kommunal xizmatlar uchun to'lovlarni amalga oshirishda, naqd va naqd pulsiz pul mablag'larini hisob raqamiga o'tkazish, mijozning omonat hisobvarag'i bunday bank xizmatlarini rag'batlantirishga alohida e'tibor qaratilayotganidan dalolat beradi. Yangi mahsulot g'oyasi loyiha hayotiy tsiklining quydagi bosqichida amalga oshirilishi mumkin. Bank sektori uchun eng dolzarb bo'lgan loyihalarni boshqarish elementlariga e'tibor qaratib, yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish va bank mahsulotlari va xizmatlarini rivojlantirishda loyiha boshqaruvini qo'llashni ko'rsatish zarurligiga urg'u berilgan.

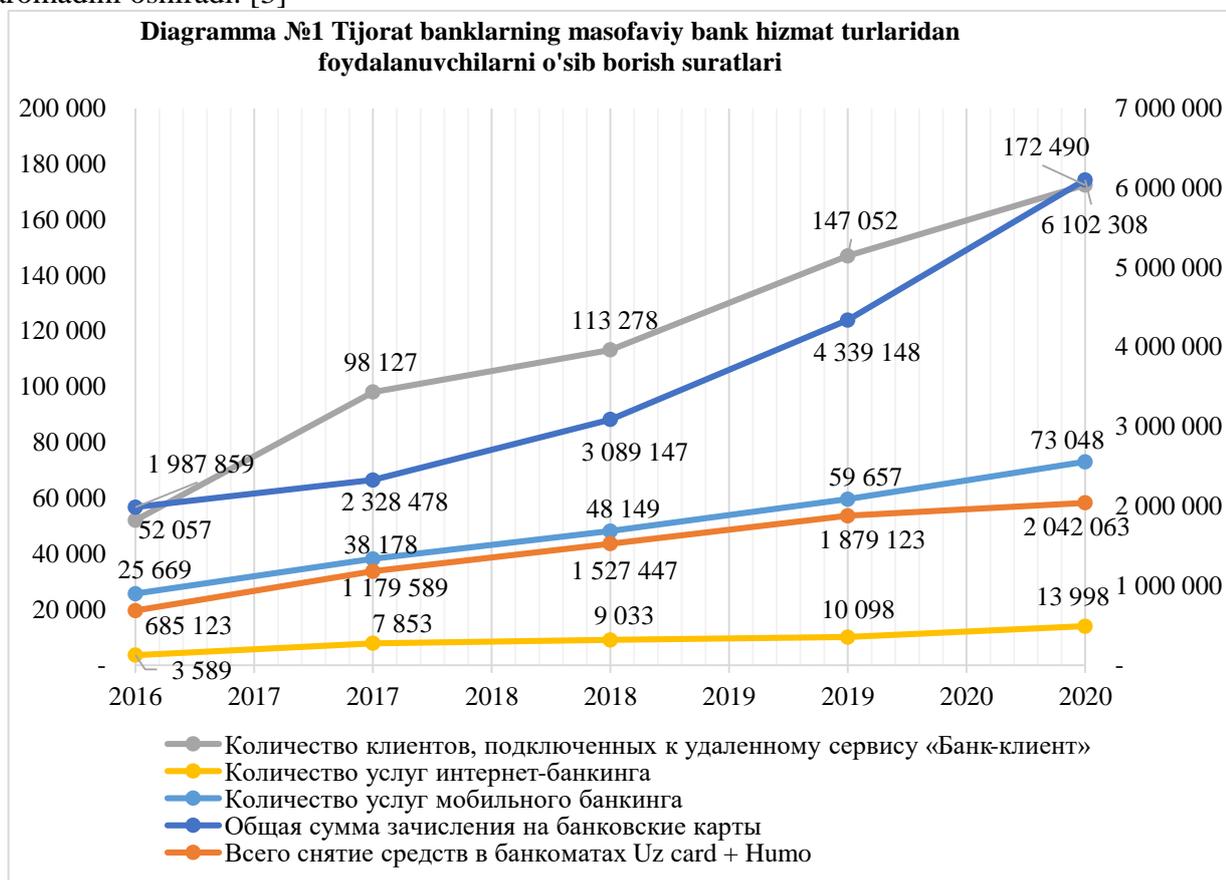
Ma'lumki, ayni paytda O'zbekistonda bank sektorining jismoniy va yuridik mijozlari uchun elektron to'lovlar, global internet va mobil aloqa orqali turli interaktiv xizmatlar joriy etilib, ulardan samarali foydalanilmoqda. Mamlakatimiz tijorat banklarida yangi bank mahsulotlarining joriy etilishi natijasida masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar tarkibidagi o'zgarishlarni ko'rib chiqamiz [1].

Yuqoridagi diagrammaga ko'ra, tijorat banklari tomonidan onlayn-banking texnologiyalarini, jumladan, real vaqt rejimida mobil banking xizmatlarini yanada rivojlantirish natijasida jismoniy shaxslar uchun barcha banklar kartalarini to'liq qamrab oluvchi mobil to'lov dasturlarining yangi ilovalari yaratilib, amaliyotga tatbiq etilmoqda.

Naqd pulsiz hisob-kitoblarni rivojlantirishga kelsak, kelgusida banklar uchun mobil to'lov dasturlari yordamida QR kod va NFC kabi texnologiyalar asosida kontaktsiz to'lovlarni amalga oshirish va qabul qilish imkoniyatlarini yaratish rejalashtirilmoqda. Bankning bir filiali mijoziga boshqa filiialardan foydalanish va masofaviy bank xizmatlari, elektron pul o'tkazmalari, pul o'tkazmalari, kriptovalyutalar kabi boshqa bank xizmatlaridan foydalanish imkonini beruvchi qog'oz hujjatlarni qayta taqdim etmasdan bank xizmatlaridan foydalanish mijozlar uchun katta qulaylik yaratadi. O'z navbatida, MayID dasturi orqali masofaviy identifikatsiyalash, yangi mijozlarni jalb qilish va bank xizmatlari narxining arzonlashishi hisobiga moliya bozorida raqobatni rivojlantirish

imkonini beradi. Masalan, ikkita karta o'rniga bitta kartani ochish, avtomatik konvertatsiya qilish, Internetda xaridlar uchun to'lov, kartaga onlayn buyurtma berish, arizalarni tez ko'rib chiqish, uyma-uy yetkazib berish, shuningdek, har bir xariddan Cashback % yoki undan ko'p, hisob-kitob % yiliga kartadagi qolgan summalar bo'yicha va dunyoning istalgan nuqtasida va istalgan vaqtda to'g'ridan-to'g'ri smartfoningizdan pul boshqarishning eng oson usulidir.

Ariza topshiring, minimal hujjatlarni ilova qilish va ilovada ma'qullanishini kutish, mobil ilova vaqtni qadrlaydiganlar uchun ishonchli yordamchidir. Natijada bu qadamlarning barchasi bank daromadini oshiradi. [3]

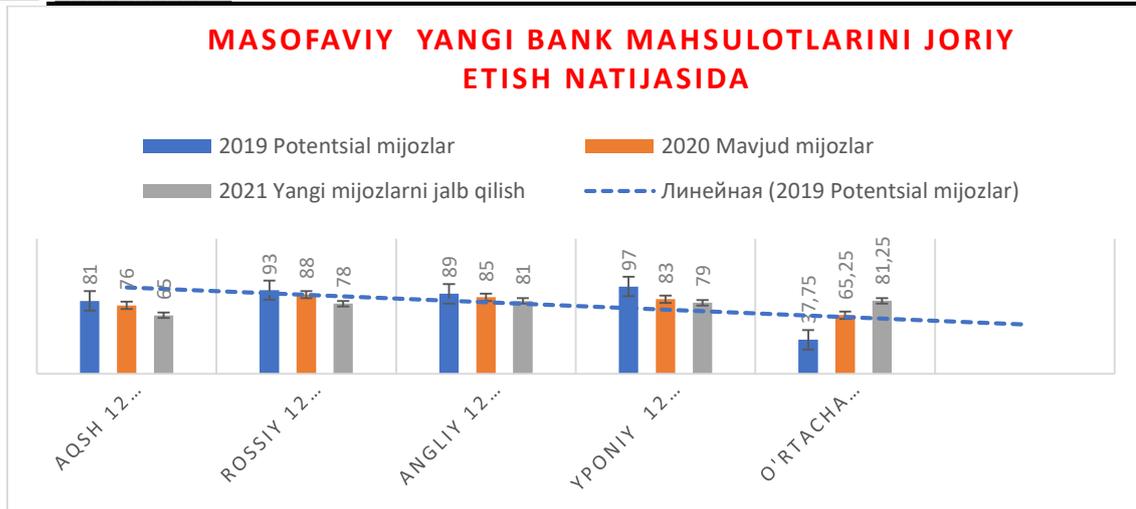


Mahsulotni ishlab chiqish uning biznes faoliyati uchun juda muhimdir. Elektron bank loyihalari bankka foyda keltiradi. Texnologiya rivojlanishi yaqinlashmoqda, shuning uchun kerakli resurslarni olishning tezroq va osonroq usullari qo'llanilmoqda. Banklar yangi loyihalar yaratishi, foydalanishga tayyor innovatsion mahsulot va texnologiyalarga e'tibor qaratishi zarur.

Ushbu maqolada bank sektori loyiha boshqaruvi, malakali loyiha menejerlari va loyihalarni boshqarish tizimiga muhtojmi degan savolga javob beradi. Amaliy misollar, maqola faqat loyihani boshqarishning eng muhim elementlariga qaratilgan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, yangi mahsulotlar va xizmatlarni rivojlantirish loyihalari bank uchun biznes qiymatini oshirish, yangi mijozlarga erishish va loyiha olib keladigan foyda uchun boshida bo'lishi kerak, boshlash bosqichi juda muhimdir.

Diagramma-2. Dunyoning rivojlangan mamlakatlarida mobil ilovalarda yangi bank mahsulotlaridan joriy etish natijasida bankka kunlik tashrif buyruvchi mijozlar soni keskin kamayishiga hamda yangi foydalanuvchi mijozlar sonini o'sish kuzatilgan.

Banklarda yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish bo'yicha tadqiqot olib borish jaraynida qanday qilib amalga oshirilayotgani, va boshqa manfaatdor tomonlarga ta'sir ko'rsatishi mumkinligini inobatga olish darkor. Mijozlarning yangi ehtiyojlari, ularning xususiyatlari va umidlari tijorat tashkilotini, uning tuzilmasini va xodimlarini jonlantirishga, ularni har doim yangi mijozlarni jalb qilish bilan bog'liq bo'lgan muammolarga munosib javob berishga imkon beradi. Ammo shuni yodda tutish kerakki, bank sohasida mavjud mijozlarni saqlab qolish va ularga o'zaro sotish bankka yangi mijozlarni jalb qilish uchun zarur bo'lgan xarajatlardan 5 baravar arzonaga tushadi.



Har qanday tijorat banking asosiy vazifasi xizmat ko'rsatish (mijozlarni jalb qilish) uchun yangi yuqori daromadli mijozlarni jalb qilish va mavjud mijozlar bazasini bank mahsulotlaridan maksimal darajada qondirish (ushlab turish va o'zaro sotish) orqali o'z rentabelligini oshirishdan iborat. Banklararo raqobat banklarni o'z ishida yanada mobil va moslashuvchan bo'lishning yangi usullarini izlashga, tadqiqot va mijozlar ehtiyojini qondirishga e'tibor qaratishga majbur qiladi. Bunday sharoitda muvaffaqiyatga erishish uchun bankning marketing harakatlari nafaqat uning xizmatlari va mahsulotlariga, balki mijozga e'tibor qaratish va uning bank xizmatlariga bo'lgan sadoqatini oshirishga qaratilgan bo'lishi kerak. [4]

Agar bank mijozning kelishini va o'z xohish-istaklarini bildirishini kutmasa, aksincha, uning o'zi uning ehtiyojlarini baholaydi va faol ravishda unga murojaat qilsa, munosabatlarni to'g'ri boshqarish bilan bank o'z mijozlarini xuddi shunday boshqarish imkoniyatiga ega bo'ladi. uning mahsulotlari kabi darajada. Bank xizmatlariga talab ikki guruh mijozlardan kelib chiqadi: bankning potentsial va mavjud mijozlari. Yaqin vaqtgacha an'anaviy marketing nazariyasi va amaliyoti yangi mijozlarni jalb qilish va ularga yangi bank xizmatlarini sotishga qaratilgan. Statistika ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, eng daromadlilar o'rtacha mijozlardir.

Yirik mijozlar odatda talabchan va injiqdirlar, ularning jalb etilishi tarif stavkalarining sezilarli darajada pasayishi hisobiga amalga oshiriladi, bu umuman rentabellik darajasini pasaytiradi. Kichik mijozlar to'liq narxni to'laydilar, lekin kichik hajmdagi biznesga ega va ularga xizmat ko'rsatish xarajatlari ularning rentabelligini sezilarli darajada kamaytiradi. Shunday qilib, o'rtacha mijozlar eng katta va eng barqaror foyda keltiradigan yaxshi hajmdagi bitimlar bilan xizmatlar uchun to'liq narxni to'laydilar. [5]

Xulosa o'rnida shuni ta'kidlash joizki, yangi bank xizmat va mahsulotlarini joriy etishda uning samaradorligi va masofaviy bank xizmatlari ommabopligi ular olib keladigan foydaning ko'payishiga emas, balki xarajatlarni tejashga bog'liq. Boshqacha aytganda, tijorat banklarining operatsion xarajatlar, ofislarni ijaraga olish, bank xodimlarining holatini va yoki ularning ish hajmini qayta ko'rib chiqish, bank filiallarida amalga oshiriladigan past rentabellikdagi operatsiyalarning ta'sirini kamaytirishiga olib keladi. Yuqorida ta'kidlab o'tilgan xulosalarga asoslanib shuni ayta olamizki, O'zbekistondagi tijorat banklarida yangi ilovalarni joriy etishi juda ham past sur'atlarini ko'rsatmoqda, shuning uchun tijorat banklari o'zining xizmat turlarini masofaviy bank xizmat turlariga bosqichma –bosqich ko'chirib o'tishi yuqori samaradolikka erishishga olib keladi deya olamiz.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Rossiya bank biznesida moliyaviy innovatsiyalarni rivojlantirish tendentsiyalari va istiqbollari., O. A. Vasilenko Moskva, Financial analytics, № 2/2019
2. O'zbekiston Respublikasi markaziy banki. Axborot-cbu.uz - <https://cbu.uz>
3. Kitobning asosiy g'oyalari: Bank 3.0. Nima uchun bugungi kunda bank siz boradigan joy emas, balki nima qilayotganingizdir. Brett King.
4. Savdo korxonasi tijorat faoliyati samaradorligini oshirish. t.f.n., A.V. Voloshin.2020
5. Kengash Nikolaevich Isakov Bankda shaxsiy boshqaruv. 2018 yil

A TEAM MANAGEMENT STRATEGY TO GET A HIGHER RATE OF CREATIVITY AND INNOVATION

J.Karimov, teacher, Xorazm Ilm Ziya NTM, Urgench

Annotatsiya. *Ilmiy izlanishning asosiy maqsadi ma'lum turdagi hislatga ega shaxslardan tashkil topgan jamoa oddiy individual shaxslar o'rtacha natijasi va boshqa jamolardan yuqoriroq natija ko'rsatadimi.*

Kalit so'zlar: *Xususiyatlar, iqlim, muhim, yaratuvchanlik, samaradorlik, ekstremal holatlar, innovatsiya, jamoa, xislat*

Аннотация. *Основной вопрос исследования заключается в том, превосходит ли команда, состоящая из индивидуумов с обозначенными психологическими и социальными характеристиками, средние индивидуумы и коллективы по креативности и эффективности.*

Ключевые слова: *Характеристики, климат, креативность, эффективность, крайности, инновации, команда, черта.*

Abstract. *The main research question states if the team which is consisted of individuals with designated psychological and social characteristics outperform average individuals and teams in creativity and effectiveness.*

Key words: *Characteristics, climate, creativity, effectiveness, extremes, innovation, team, trait.*

Introduction. *Need for the research:* A creative team is usually described as a group of people who come up with novel ideas, create and design a new innovative product. To assemble and sustain creative teams has become, for companies, a matter of predominant importance. In most cases, companies try to create/replicate the situations which have succeeded or continues to succeed in certain companies. But, what if it is not the facilities and corporate culture which is playing the important role. What if we are reaching the creative potentials only partly by encouraging high extroversion and high openness to new experiences? Although it is assumed in the research that the theories presented here is applicable to the groups in large organizations, mainly the model considers teams in small businesses, new ventures and startups.

Objective of the research: To determine if there is a correlation between social background/psychological state of the team members (people in their "highest poinr", people in their "lowest point", radicals, people who have struggled a lot) and overall team effectiveness in the context of climate and leadership.

Research Design. The experiment has a quantitative character, comparing the results based on time and the number of answers. Creativity experiment had four different groups and respectively four different types of participants, each group had seven members in order to have comparable data:

Group A: Socially formed group - members of the group know each other for a certain period of time. We didn't form the group, we found an existing group who used to meet almost once a week when the experiment was conducted. The group consisted of 7 members (at the time of the experiment, there was seven member, however, participation in the meeting was not constant), representing individuals from 4 countries, 3 were males and 4 were females. Educational specialization: four of them were in business studies, one in regional development and two life sciences (Figure 5).

Group B: Teachers at the university: Participants were chosen using stratified sampling method. The main requirement of the sampling was that the participant has a good command of English. Three participants had economics and social sciences background, two specialized in life sciences, one in engineering and one in arts. Two participants were females, the rest were males.

Group C: Teenagers: Participants of the group C were children aging from 12 till 15, 14 being the average age. As the rule, we had seven children, four of them were females and three were males. They were all enrolled in school with no particular specialization. The only requirement in this group was also, the knowledge of English.