

BANK MARKETINGI SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI

Dehkanova Salomat Adhamjanovna
AT "Aloqabank" Amaliyot Hududiy kompleks
xizmatlar ko'rsatish markazi Naqd pul muomalasi
sho'basi 1-toifali menejeri.
Bank-moliya akademiyasi Biznesni boshqarish
"Bank ishi" yo'nalishi tinglovchisi.
[Tel:998770977070](tel:998770977070)

Annotatsiya Ushbu keng qamrovli maqola bugungi raqobat sharoitida banklar uchun marketing strategiyasining ajralmas ahamiyatini o'rganadi. U strategik marketing tashabbuslari nafaqat mijozlarni jalb qilish, balki ularni saqlab qolish, bank sohasida uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishishni o'rganadi. Mazkur maqolada marketing faoliyati samaradorligini baholash orqali marketing xizmati samaradorligini oshirish, qolaversa, marketing xizmati samaradorligini baholashning usullari, nazariy va amaliy jihatlari ochib berilgan. Bundan tashqari maqolada korxonaning iqtisodiy ko'rsatkichlari tahlil qilingan holda marketing faoliyati samaradorligini baholash imkoniyatlari ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: marketing, marketing faoliyati, marketing xizmati samaradorligi, marketingni boshqarish, marketing faoliyati samaradorligini baholash usullari.

Аннотация В этой всеобъемлющей статье исследуется неотъемлемая важность маркетинговой стратегии для банков в сегодняшней конкурентной среде. Он учится, как стратегические маркетинговые инициативы не только привлекают клиентов, но и удерживают их, обеспечивая долгосрочный успех в банковской сфере. В данной статье раскрыты методы, теоретические и практические аспекты повышения эффективности маркетинговой службы путем оценки эффективности маркетинговой деятельности. Кроме того, в статье рассматриваются возможности оценки эффективности маркетинговой деятельности с анализом экономических показателей деятельности предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, эффективность маркетинговой службы, Управление маркетингом, методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Abstract This comprehensive article explores the integral importance of marketing strategy for banks in the context of today's competition. He believes that strategic marketing initiatives will learn not only to attract customers, but also to maintain them, to achieve long-term success in the banking industry. This article reveals the methods, theoretical and practical aspects of improving the effectiveness of marketing service by assessing the effectiveness of marketing activities, as well as assessing the effectiveness of marketing service. In addition, the article examines the possibilities of assessing the effectiveness of marketing activities with an analysis of the economic indicators of the enterprise.

Keywords: marketing, marketing activities, marketing service efficiency, marketing management, methods for assessing the effectiveness of marketing activities.

Zamonaviy bank mahsulotlari va xizmatlari bozori iqtisodiy jarayonlarning yuqori dinamikasi bilan ajralib turadi. Ushbu shartlar tufayli banklarda tashkilotni boshqarishning barcha darajalarida rivojlanishni boshqarish yondashuvlarini yangilash zarurati ortib bormoqda. Banklarning marketing faoliyati raqobatbardoshlikni oshirishning ustuvor vazifasini hal qilish zarurati tufayli sezilarli o'zgarishlarga duch kelmoqda. Bunday sharoitda bank marketingini boshqarishning samarali tizimini yaratish zarurati tug'iladi, uning asosiy maqsadi o'z bozorini shakllantirish, raqobatchilarga nisbatan strategik bozor pozitsiyasini aniq belgilashdir. Shu bilan birga, boshqaruvning yangi mafkurasini shakllantirish vazifasi asosiy hisoblanadi. Bozor jarayonlarining dinamikasi, xususan, quyidagi omillar bilan bog'liq: bozorlarning umumiy globallashuvi, bank bozorida xorijiy kredit tashkilotlarining faol ishlashi, raqobatning kuchayishi va banklarning mijozlar bilan munosabatlarning o'zgarishi, axborot texnologiyalarining rivojlanishi va biznes jarayonlarini avtomatlashtirish, xususiy investorlarning bank mahsulotlari bozoriga qiziqishining

oshishi va boshqalar xizmatlar. Umuman olganda, bank sohasining rivojlanishi iste'molchilarning xatti-harakatlarining o'zgarishi bilan birga keladi. Iste'molchilarning xulq-atvorining asosiy omillari quyidagilardan iborat: aholining moliyaviy holatining o'zgarishi, yuzaga keladigan moliyaviy inqirozlar tufayli banklarga bo'lgan ishonch darajasining pasayishi, iste'molchilarning xatti-harakatlari modelining o'zgarishi. Axborot jamiyati sharoitlariga mos keladigan iste'molchilarning turmush tarzi hayotning barcha sohalarida, shu jumladan bank xizmatlari sohasida axborot xizmatlariga bo'lgan ehtiyojni shakllantiradi.

Internetning turli sohalar va faoliyat sohalariga kirib borishi sharoitida Internet resurslari mijozlarga xizmat ko'rsatishning asosiy vositalaridan biriga aylanishi kerak. Hozirgi vaqtda ijtimoiy tarmoqlar bank mahsulotlari va xizmatlari iste'molchilarini lokalizatsiya qilishning dolzarb joyidir. O'zbekistonda har oyda 25,9 million kishi internetga kiradi, ularning 90% dan ortig'i ijtimoiy tarmoqlarga tashrif buyuradi. Foydalanuvchilarning katta soni, mahsulot va xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotlarni to'g'ridan - to'g'ri iste'molchiga yo'naltirish va yetkazish imkoniyatlari - bularning barchasi ijtimoiy tarmoqlarni bank muassasalari e'tiboriga havola etadi. Bank faoliyatini boshqarish tizimiga marketing falsafasi va vositalarini joriy etish O'zbekistonda yangi yo'nalish emasligiga qaramay, asosiy e'tibor foydani oshirish va bank faoliyati xavfini kamaytirishga qaratilgan. Ko'pincha menejmentning marketing mafkurasini qo'llash zarurligini yetarli darajada tushunmasligi va bank mijozlarga yo'naltirilgan yondashuvning mohiyatini yagona tushunmasligi namoyon bo'ladi. Shu bilan birga, bankning marketing faoliyatini tashkil etish va rejalashtirishning asosiy vazifasi uning maqsad va vazifalariga mos keladigan tashkiliy tuzilmani yaratish va uning mijozlarga yo'naltirilgan sharoitda bozor talablariga tezkor javob berishini ta'minlashdir. Ushbu shartlarning barchasi tanlangan tadqiqot mavzusini ilmiy va amaliy jihatdan dolzarb deb hisoblashga imkon beradi.

Ularning turidan qat'i nazar, tashkilotlar o'zlarining iqtisodiy faoliyati uchun asos sifatida marketing strategiyasini amalga oshirishlari kerak. Bu strategiyalar mavjud mijozlarni saqlab qolish, yangilarini sotib olish va o'zaro maqsadlarga erishish uchun

uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishda ularning samaradorligini o'lchashni o'z ichiga olgan o'z maqsadlariga erishayotganligini aniqlash uchun zarurdir. Buning uchun rahbariyat potentsial og'ishlarga javoban o'z vaqtida va tuzatuvchi qarorlar qabul qilishi kerak. Menejment uchun samarali marketing strategiyalariga ega bo'lish, ayniqsa, Iroq bozorining global bozorlarga ochiqligida kuchli raqobatga qarshi turish uchun juda muhim ekanligini anglash muhimdir. Bu faqat mijozlarning ehtiyojlari va talablariga mos keladigan marketing strategiyasini ishlab chiqish orqali hal qilinishi mumkin bo'lgan tahdidlarni keltirib chiqaradi, bu ularning sodiqligi, ishonchi va sotib olish qarorlariga ta'sir qilishi mumkin. Boshqa tomondan, marketing strategiyasidagi muvaffaqiyatsizlik raqobatchilar yoki potentsial ishtirokchilar bilan taqqoslaganda tashkilotning pasayishi va zaifligiga olib kelishi mumkin. Shuning uchun muammolarning asosiy sabablarini aniqlash va mumkin bo'lgan echimlarni o'rganish uchun keng qamrovli tadqiqotlar zarur.

Ko'pgina tashkilotlar, ayniqsa global istiqbolga ega bo'lganlar, marketing operatsiyalari strategiyalarining hal qiluvchi ahamiyatini va ularning marketing ko'rsatkichlarini yaxshilashdagi asosiy rolini, shuningdek o'sish va omon qolish maqsadlariga erishishni angladilar. Bu ayniqsa muhimdir, chunki ushbu tashkilotlar o'zlarining talablari, resurslari va mahsulotlariga bo'lgan talab, shuningdek bozorda kuchli raqobat nuqtai nazaridan tez o'zgaruvchan muhitga duch kelmoqdalar. Bu ushbu o'lchamlarga e'tibor berish va ularga marketing ko'rsatkichlarini yaxshilash va bozorda raqobatchilariga nisbatan raqobatdosh ustunlikka erishish uchun etarli ahamiyat berish zarurligini keltirib chiqardi. Shunga asoslanib, ushbu tadqiqot BMS mustaqil o'zgaruvchi va EMP qaram o'zgaruvchi sifatida o'zaro bog'liqlik xususiyatini aniqlashga qaratilgan.

Umuman olganda ham, marketingda ham ishlash har xil o'lchamdagi va turdagi tashkilotlar bo'yicha menejerlar va mutaxassislar uchun muhim yo'nalish bo'lib qolmoqda. Kompaniyalar jadal rivojlanayotgan dinamik va raqobatbardosh muhitda faoliyat yuritar ekan, barqarorlikni ta'minlash uchun optimal ishlash muhim

ahamiyatga ega. Marketing samaradorligi tashkilotning ish faoliyatini yaxshilash va strategik maqsadlarga erishishda hal qiluvchi element hisoblanadi.

Uning samaradorligini birinchi o'ringa qo'yish uchun tashkilotlar samarali va samarali marketing jarayonlarini ta'minlashi va og'ishlarni bartaraf etish va maqsadlarni oshirish uchun marketing faoliyatini doimiy ravishda baholashlari kerak. Marketing faoliyatining asosiy yo'nalishi va kontseptual rivojlanishi 1960-yillarda paydo bo'ldi. bu marketing menejmenti amalga oshirishga intilayotgan natijalar, natijalar, xatti-harakatlar, faoliyat va maqsadlarni ifodalaydi. Marketing samaradorligi- bu tashkilotlarning o'z faoliyatida maqsadli muvaffaqiyatga erishish vositasi (Ali, 2022). Marketing ishlashi mijozlar talablari va ijtimoiy istiqbollarini qondirish marketing funktsiyalari samaradorligini anglatadi (Fraj va boshq., 2011).

Bank marketingining samaradorligini oshirishga turli yo'llar bilan erishish mumkin. Bu yerda yordam beradigan bir necha usullar mavjud:

1. Bozor va mijozlar tahlili: Bozor tahlili va mijozlar segmentatsiyasi orqali maqsadli auditoriyaning ehtiyojlari va afzalliklarini tushunish. Bu bankka bozor talablariga javob beradigan mahsulot va xizmatlar yaratish imkonini beradi.

2. Raqamli kanallar integratsiyasi: veb-sayt, mobil ilova, onlayn chatlar va ijtimoiy tarmoqlar kabi mijozlar bilan aloqaning raqamli kanallarini ishlab chiqish. Bu bank mijozlar uchun qulayroq va qulayroq bo'lishiga imkon beradi.

3. Xizmatlarni shaxsiylashtirish: Shaxsiylashtirilgan takliflar va reklama yaratish uchun mijozlar ma'lumotlaridan foydalanish. Bu mijozning tranzaksiya tarixi va xatti-harakati asosida mahsulot va xizmatlarga tavsiyalar berishni o'z ichiga olishi mumkin.

4. Foydalanuvchi tajribasini yaxshilash: interfeyslarni optimallashtirish, jarayonlarni soddalashtirish va mijozlarning fikr-mulohazalari orqali foydalanuvchi tajribasini doimiy ravishda yaxshilash. Bu mijozlarni saqlab qolish va yangilarini jalb qilishga yordam beradi.

5. Avtomatlashtirish va sun'iy intellektdan foydalanish: marketing jarayonlarini avtomatlashtirish, ma'lumotlarni tahlil qilish va shaxsiy tavsiyalar berish uchun avtomatlashtirish va sun'iy intellekt texnologiyalarini qabul qiling.

6. Kadrlar tayyorlash va malakasini oshirish: Bank xodimlarini o'z faoliyatida samarali qo'llashlari uchun ularni marketing va mijozlarga xizmat ko'rsatishning zamonaviy usullariga o'rgatish.

7. Natijalarni o'lchash va strategiyalarni optimallashtirish: Asosiy samaradorlik ko'rsatkichlari (KPI) va tahlillardan foydalangan holda marketing kampaniyalari va strategiyalarining samaradorligini muntazam ravishda o'lchash. Olingan ma'lumotlarga asoslanib, marketing strategiyalarini moslashtiring va optimallashtiring.

8. Hamkorlar bilan hamkorlik: auditoriyani kengaytirish va mijozlarga qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish uchun boshqa kompaniya va tashkilotlar bilan hamkorlik aloqalarini o'rnatish.

Ushbu strategiyalar banklarga marketing harakatlarini yaxshilashga va mijozlarni jalb qilish va saqlab qolishda yaxshi natijalarga erishishga yordam beradi.

Bank marketingining samaradorligini oshirish uchun bir qator strategiyalar va yo'llar mavjud. Quyida ushbu yo'llarning ba'zilari keltirilgan:

1. Mijozlarni segmentlash va maqsadli marketing

- **Segmentatsiya:** Mijozlarni ularning ehtiyojlari, xatti-harakatlari va demografik xususiyatlariga ko'ra segmentlash. Bu banklarga har bir segmentga mos xizmat va mahsulotlarni taklif qilish imkonini beradi.

- **Maqsadli marketing:** Har bir segment uchun maxsus marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish.

2. Raqamli marketing va texnologiyalarni qo'llash

- **Internet va mobil marketing:** Veb-saytlar, mobil ilovalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlarga yetib borish.

- **SEO va SEM:** Qidiruv tizimlari optimizatsiyasi (SEO) va qidiruv tizimlari marketingi (SEM) orqali onlayn ko'rinishni oshirish.

- **Email marketing:** Maxsus takliflar, yangiliklar va aksiyalar haqida mijozlarni xabardor qilish uchun email kampaniyalarini yuritish.

3. Mijozlar tajribasini yaxshilash

- **Personalizatsiya:** Mijozlarning individual ehtiyojlariga mos keladigan xizmatlarni taklif qilish. Masalan, mijozning moliyaviy holatiga mos kredit yoki depozit shartlarini taklif qilish.

- **Omni-kanal yondashuvi:** Mijozlarga turli kanallar orqali xizmat ko'rsatish (telefon, internet, mobil ilovalar, shaxsiy xizmat ko'rsatish) va har bir kanal orqali bir xil yuqori darajadagi xizmatni ta'minlash.

4. Sodiqlik dasturlari va aksiyalar

- **Sodiqlik dasturlari:** Sodiqlik mijozlar uchun mukofot va chegirmalar taklif qilish. Bu mijozlarning bankka bo'lgan sadoqatini oshiradi.

- **Aksiyalar va chegirmalar:** Maxsus aksiyalar, bonuslar va chegirmalar orqali mijozlarni jalb qilish.

5. Bozor va raqobat tahlili

- **Bozor tadqiqotlari:** Mijozlar ehtiyojlari, xatti-harakatlari va bozor tendensiyalarini muntazam tahlil qilish.

- **Raqobatchilarni tahlil qilish:** Raqobatchilarning marketing strategiyalari va xizmatlarini o'rganish va ularni tahlil qilish orqali o'z marketing strategiyalarini yaxshilash.

6. Mahsulot va xizmatlarni innovatsiyalash

- **Yangi mahsulotlar:** Mijozlarning o'zgaruvchan ehtiyojlariga mos yangi bank mahsulotlari va xizmatlarini ishlab chiqish.

- **Innovatsion xizmatlar:** Fintech bilan hamkorlik qilish va yangi texnologiyalarni joriy qilish orqali bank xizmatlarini takomillashtirish.

7. Xodimlarni o'qitish va rivojlantirish

- **Xodimlarni malakasini oshirish:** Bank xodimlarini muntazam o'qitish va rivojlantirish dasturlarini tashkil qilish.

- **Motivatsiya va rag'batlantirish:** Xodimlarni motivatsiya qilish va ularga rag'batlantiruvchi dasturlarni taqdim etish.

8. Brend imidjini mustahkamlash

- **Brend strategiyasi:** Bankning brend strategiyasini ishlab chiqish va uni amalga oshirish.
- **Ijtimoiy mas'uliyat:** Ijtimoiy mas'uliyatli loyihalarda ishtirok etish va bu orqali ijobiy imidj yaratish.

Bank marketingi samaradorligini oshirish uchun yuqoridagi strategiyalarni uyg'unlikda va izchil amalga oshirish zarur. Bu nafaqat mijozlarni jalb qilish, balki ularni uzoq muddatli sodiq mijozlarga aylantirishga ham yordam beradi.

Ba'zi olimlarning fikriga ko'ra marketing siyosatining ma'lum bir korxonaga yoki tarmoqqa nisbatan samaradorligi bozor imkoniyatlaridan maqbul foydalanishni hisobga olgan holda ishlab chiqarish va sotish faoliyatini takomillashtirish natijalarini sarhisob qilish, foydalanilayotgan prognozlarning ishonchliligini oshirish orqali aniqlash mumkin. Boshqa bir guruh mutaxassislar marketing samaradorligini xaridorlar soni, marketing integratsiyasi, bozor ma'lumotlarining yetarliligi, marketing strategiyalarini amalga oshirilishi kabi ko'rsatkichlar bilan baholash kerakligini ta'kidlaydi. Ko'pchilik mutaxassislar marketing faoliyati samaradorligini savdo hajmini oshishi va foydani ko'payishi bilan aniqlanishini ta'kidlab o'tmoqda.

XULOSA Iqtisodiyotda va uning bank sektorida raqobatni rivojlantirish tabiiy jarayondir. Iqtisodiy faoliyatning barcha sohalarida raqobatning muhim elementi samarali marketingdir. Biroq, bank sohasida ushbu jarayon bo'yicha tadqiqotlar hali yetarli emas. Shu munosabat bilan maqolada tijorat banklarida bank xizmatlari marketingining asosiy muammolari va xususiyatlari ko'rib chiqildi, O'zbekiston Respublikasida bank tizimini rivojlantirish va bank xizmatlari marketingining asosiy tendensiyalari o'rganildi. Bank faoliyati va bank xizmatlari marketingining umumiy nazariy va uslubiy yondashuvlarini o'rganish asosida O'zbekistonda bank xizmatlari marketingi samaradorligini oshirish mexanizmlari taklif etildi.

Maqola asoslanib, O'zbekiston banklarida bank xizmatlari marketingini rivojlantirish va samaradorligini oshirish kerak degan xulosaga kelishimiz mumkin. O'zbekistonning tijorat banklari Internet texnologiyalaridan kengroq foydalanishlari, mijozlarga ko'proq e'tibor berishlari va bank xizmatlari bozorining aniq

iste'molchilarining ehtiyojlarini hisobga olishlari kerak. O'zbekiston tijorat banklarida bank xizmatlari marketingi samaradorligini oshirish bo'yicha takliflar quyidagilardan iborat::

- Bank xizmatlarini ilgari surish uchun banklarning Internet portallarini yaratish;
- Mijozlarga yo'naltirilgan yondashuvni rivojlantiradigan va bank xizmatlari sifatini oshiradigan CRM texnologiyalari asosida banklarning marketing faoliyatini axborot bilan qo'llab-quvvatlash.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining —O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki to'g'risidagi Qonun. -T.: O'zbekiston, 21-dekabr 1995-yil.
2. O'zbekiston Respublikasining —Banklar va bank faoliyati to'g'risidagi Qonun. -T.: O'zbekiston, 25-aprel 1996-yil.
3. Abdullayeva Z. Bank ishi. –T.: —Moliyal, 2009. 304 b. B –166.
4. O.A Ortiqov, I.Ya Qulliev, "Bank menejmenti va marketingi" fanidan o'quv qo'llanma.Toshkent.Toshkent moliya instituti, 2013 yil.
5. Mullajonov F.M. va boshqalar. O'zbekiston Respublikasi bank tizimi. T.№O'zbekiston№ 2011.
6. Ходжанов, Искандар, и Фаррух Гафуров. «Опыт применения внутрикостного остеосинтеза при разрывах связок дистального межберцового синдесмоза». Общество и инновации 2, no. 4 (август 30, 2021): 123–126. просмотрено ноябрь 15, 2023. <https://inscience.uz/index.php/socinov/article/view/1111>
7. Тарасов, В. И. Деньги, кредит, банки: учебное пособие / В. И.Тарасов. – Минск: Мисанта, 2013. – 512 с.
8. Муравьева, Н.Н. Маркетинг услуг: учебное пособие / Н.Н.Муравьева. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 256 с.
9. Коробова, Г. Г. Банковское дело: учебник / Г. Г. Коробова. - М.:Экономистъ, 2015. – 751 с.
10. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебное пособие / И. Л. Акулич. –Минск: БГЭУ, 2013. – 447 с.
11. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. / Беквит Г. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 224 с.