BANK VA MIJOZ MUNOSABATLARINI SHAKLLANTIRISHDA MARKETINGNI AHAMIYATLI JIHATLARI

Shokirov Javohir Xurshid o'g'li
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti talabasi

Tursunov Faridun Mustafoyevich
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
Bank ishi kafedrasi assistenti
https://doi.org/10.5281/zenodo.20343850

Annotatsiya
Mazkur maqolada bank va mijoz o‘rtasidagi munosabatlarni shakllantirish hamda uzoq muddatli hamkorlikni ta’minlashda marketing faoliyatining o‘rni tahlil qilingan. Tadqiqot davomida zamonaviy bank marketingining asosiy yo‘nalishlari, xususan, mijoz ehtiyojlarini aniqlash, xizmatlar sifatini oshirish, raqamli kommunikatsiyalarni rivojlantirish va mijozlar ishonchini mustahkamlash masalalari yoritilgan. Shuningdek, banklar faoliyatida marketing strategiyalaridan samarali foydalanish mijozlar sonining ortishi, xizmatlarga bo‘lgan talabning kengayishi hamda raqobatbardoshlikning kuchayishiga qanday ta’sir ko‘rsatishi ilmiy jihatdan asoslab berilgan. Maqolada tijorat banklari faoliyatida mijozlarga yo‘naltirilgan marketing yondashuvlarini qo‘llashning amaliy ahamiyati ham ochib berilgan. Tadqiqot natijalari bank tizimida mijozlar bilan barqaror va ishonchli munosabatlarni rivojlantirishda marketing vositalaridan oqilona foydalanish muhim omil ekanligini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar: bank marketingi, mijozlar bilan munosabatlar, tijorat banklari, marketing strategiyasi, bank xizmatlari, mijoz ehtiyoji, raqamli marketing, xizmat sifati, mijozlar ishonchi, raqobatbardoshlik, bank kommunikatsiyasi, mijozlarga yo‘naltirilgan yondashuv.

Kirish. Bugungi kunda bank tizimida yuz berayotgan raqobat muhiti tijorat banklaridan nafaqat moliyaviy barqarorlikni ta’minlashni, balki mijozlar bilan samarali va uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishni ham talab etmoqda. Ayniqsa, raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi, zamonaviy axborot texnologiyalarining bank amaliyotiga keng joriy etilishi hamda mijozlar ehtiyojining o‘zgarib borishi bank xizmatlari bozorida marketing faoliyatining ahamiyatini yanada oshirmoqda. Endilikda banklar uchun oddiy xizmat ko‘rsatish yetarli bo‘lmay, mijozlarning talab va manfaatlarini chuqur o‘rganish, ularga qulay va ishonchli xizmatlarni taklif etish muhim strategik vazifaga aylanmoqda.

Bank marketingi mijozlar ehtiyojlarini aniqlash, ularni qondirish va bank bilan mijoz o‘rtasida o‘zaro manfaatli munosabatlarni rivojlantirishga xizmat qiluvchi muhim boshqaruv vositasi hisoblanadi. Xususan, marketing strategiyalaridan samarali foydalanish banklarning bozordagi mavqeini mustahkamlash, yangi mijozlarni jalb qilish hamda mavjud mijozlarning sodiqligini oshirish imkonini beradi. Shu bilan birga, bank xizmatlari sifati, kommunikatsiya tizimi va individual yondashuv darajasi ham marketing samaradorligini belgilovchi asosiy omillardan biri sanaladi.

Hozirgi sharoitda mijozlar bankni tanlashda faqat moliyaviy ko‘rsatkichlarga emas, balki xizmat ko‘rsatish sifati, tezkorlik, axborot ochiqligi va qulaylik darajasiga ham alohida e’tibor qaratmoqda. Bu esa banklardan marketing faoliyatini zamonaviy yondashuvlar asosida tashkil etishni talab qiladi. Ayniqsa, internet banking, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar orqali muloqot qilish kabi vositalar mijozlar bilan aloqalarni yanada mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

Mazkur maqolada bank va mijoz munosabatlarini shakllantirishda marketingning ahamiyatli jihatlari, uning bank faoliyatidagi o‘rni hamda mijozlarga yo‘naltirilgan marketing strategiyalarining amaliy samaradorligi ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Shuningdek, tijorat banklari faoliyatida marketing vositalaridan foydalanish orqali mijozlar ishonchini oshirish va raqobatbardoshlikni kuchaytirish masalalariga alohida e’tibor qaratiladi.

Asosiy qism. Bank tizimida marketing faoliyati bugungi kunda oddiy reklama yoki mijoz jalb qilish vositasi sifatida emas, balki strategik boshqaruv tizimining ajralmas qismi sifatida qaralmoqda. Tijorat

banklari o‘rtasidagi raqobat kuchaygan sharoitda mijozlarni jalb qilish va ularni uzoq muddatli hamkor sifatida saqlab qolish asosiy ustuvor vazifaga aylanadi. Shu nuqtai nazardan, marketing bank va mijoz o‘rtasidagi ishonchli munosabatlarni shakllantirishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Bank mahsulotlari va xizmatlarining murakkabligi hamda moliyaviy qarorlarning yuqori mas’uliyat talab qilishi marketing yondashuvlarini yanada tizimli va ilmiy asoslangan qilish zaruratini yuzaga keltiradi. Ayniqsa, mijozlarning ehtiyojlari va xulq-atvorini chuqur tahlil qilish banklar uchun barqaror rivojlanish omiliga aylanmoqda.

Marketing bank faoliyatida bir nechta asosiy funksiyalarni bajaradi: bozorni o‘rganish, mijozlarni segmentlash, mahsulotlarni moslashtirish va kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqish. Har bir mijoz guruhining ehtiyojlari va moliyaviy imkoniyatlarini aniqlash banklarga individual yondashuvni qo‘llash imkonini beradi. Bu esa o‘z navbatida mijozlar qoniqishini oshiradi va xizmatlardan foydalanish darajasini kengaytiradi. Shuningdek, bank mahsulotlarini to‘g‘ri pozitsiyalash raqobat ustunligini shakllantirishda muhim omil hisoblanadi. Marketing jarayonida ishonch omili alohida o‘rin tutadi, chunki moliyaviy xizmatlar mijozlar tomonidan yuqori darajadagi xavfsizlik va shaffoflik talab qiladi. Banklar tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlar sifati bevosita mijozlarning sodiqligiga ta’sir ko‘rsatadi. Shu sababli marketing nafaqat tashqi reklama, balki ichki jarayonlarni optimallashtirish vositasi sifatida ham qaraladi.

Bank va mijoz munosabatlarini boshqarishda CRM (Customer Relationship Management) tizimlari muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu yondashuv mijozlar haqida yig‘ilgan ma’lumotlarni tizimlashtirish, ularning ehtiyojlarini oldindan prognoz qilish hamda individual xizmatlarni taklif etish imkonini beradi. Natijada mijoz bilan uzoq muddatli va barqaror aloqalar shakllanadi. Segmentatsiya jarayoni esa mijozlarni daromad darajasi, xizmatlardan foydalanish chastotasi va ehtiyojlariga qarab guruhlarga ajratishga xizmat qiladi. Bu esa marketing resurslarini samarali taqsimlash imkonini beradi. Raqamli texnologiyalar rivojlanishi bilan bank marketingi ham onlayn platformalar, mobil ilovalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali faol amalga oshirilmoqda. Bu jarayon mijozlar bilan tezkor va interaktiv muloqotni ta’minlaydi. Shu bilan birga, raqamli marketing mijozlar xulq-atvorini real vaqt rejimida tahlil qilish imkonini beradi, bu esa qaror qabul qilish jarayonini ancha samarali qiladi. Banklar uchun raqamli transformatsiya marketing strategiyasining ajralmas qismiga aylangan.

Shu jarayonlarga qaramay, bank marketingini samarali tashkil etishda bir qator muammolar mavjud. Ular orasida mijozlar ma’lumotlarining to‘liq yig‘ilmasligi, raqamli infratuzilmaning yetarli darajada rivojlanmaganligi hamda marketing strategiyalarini amaliyotga to‘liq tatbiq etishdagi tafovutlar alohida ajralib turadi. Bundan tashqari, mijozlarning bank xizmatlariga bo‘lgan ishonchini doimiy ravishda saqlab turish ham murakkab vazifa hisoblanadi. Chunki moliyaviy bozorlar o‘zgaruvchan bo‘lib, har qanday salbiy tajriba mijozlar sodiqligiga jiddiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Shu sababli banklar marketing strategiyalarini ishlab chiqishda uzoq muddatli barqarorlikka asoslanishi zarur. Yakuniy tahlil shuni ko‘rsatadiki, bank va mijoz o‘rtasidagi munosabatlarni mustahkamlashda marketing nafaqat vosita, balki strategik boshqaruv elementi sifatida qaralishi lozim. Mijozlarga yo‘naltirilgan yondashuv, raqamli texnologiyalarni joriy etish va xizmatlar sifatini doimiy yaxshilash banklarning raqobatbardoshligini oshiruvchi asosiy omillar hisoblanadi. Shu bilan birga, marketingning samaradorligi bankning umumiy rivojlanish strategiyasi bilan uyg‘un bo‘lishi kerak.

So‘nggi yillarda O‘zbekiston bank tizimida ham marketing yondashuvlari sezilarli darajada rivojlanib, mijozlar bilan ishlash amaliyotida yangi standartlar shakllanmoqda. Xususan, tijorat banklari tomonidan mobil ilovalar, onlayn xizmatlar va mijozlarni qo‘llab-quvvatlash markazlari orqali xizmat ko‘rsatish sifati oshirilmoqda. Bu esa mijozlar bilan bevosita aloqani kuchaytirish bilan birga, ularning ehtiyojlarini tezkor aniqlash imkonini bermoqda. Banklar tomonidan joriy etilayotgan bonus tizimlari, cashback dasturlari va individual takliflar mijozlar sodiqligini oshirishga xizmat qilmoqda. Shu bilan birga, ma’lumotlar tahlili asosida marketing qarorlarini qabul qilish jarayoni tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Biroq bu jarayonlar hali to‘liq mukammallikka erishmagan bo‘lib, ayrim banklarda mijoz ma’lumotlarining fragmentatsiyasi va tizimlar o‘rtasidagi integratsiya muammolari saqlanib qolmoqda. Bu esa marketing strategiyalarining samaradorligini pasaytirishi mumkin. Shu sababli banklar uchun yagona ma’lumotlar bazasini shakllantirish va ilg‘or analitik vositalardan foydalanish dolzarb masala

bo‘lib qolmoqda. Bundan tashqari, mijozlar bilan kommunikatsiyada inson omili ham muhim rol o‘ynaydi, chunki texnologiyalar qanchalik rivojlangan bo‘lmasin, ishonch va empatiya elementi to‘liq avtomatlashtirib bo‘lmaydi.

Nazariy jihatdan qaraganda, bank marketingi mijoz hayotiy sikli asosida boshqariladigan tizim sifatida ko‘riladi. Ushbu yondashuvda mijozni jalb qilish, xizmatdan foydalanishni faollashtirish va uni saqlab qolish bosqichlari bir-biri bilan uzviy bog‘liq hisoblanadi. Har bir bosqichda marketing vositalarining to‘g‘ri qo‘llanilishi bankning umumiy daromadliligiga bevosita ta’sir qiladi. Ayniqsa, mijozni saqlab qolish xarajat jihatidan yangi mijoz jalb qilishdan ancha samaraliroq ekani amaliyotda tasdiqlangan. Shu sababli banklar uchun sodiqlik dasturlari va shaxsiylashtirilgan xizmatlar strategik ahamiyatga ega bo‘ladi. Bundan tashqari, marketing qarorlarini qabul qilishda ma’lumotlarga asoslangan yondashuv tobora muhim o‘rin egallamoqda. Bu yondashuv mijoz xulq-atvorini chuqur tahlil qilish orqali aniq prognozlar qilish imkonini beradi. Natijada banklar resurslarini samaraliroq taqsimlab, risklarni kamaytiradi va xizmat sifatini oshiradi. Shu tarzda marketing bank tizimida nafaqat kommunikatsiya vositasi, balki strategik boshqaruv mexanizmi sifatida namoyon bo‘ladi.

Xulosa. Bank va mijoz munosabatlarini shakllantirishda marketingning o‘rni va ahamiyatini tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, zamonaviy bank tizimi faqat moliyaviy operatsiyalarni bajaruvchi institut sifatida emas, balki mijoz ehtiyojlarini chuqur o‘rganuvchi va ularga individual yondashuv asosida xizmat ko‘rsatuvchi murakkab tizim sifatida faoliyat yuritishi lozim. Raqobat kuchaygan sharoitda banklar uchun mijozlarni jalb qilishdan ko‘ra ularni saqlab qolish va sodiqligini oshirish muhimroq strategik vazifaga aylanmoqda, chunki barqaror mijoz bazasi bankning uzoq muddatli moliyaviy barqarorligini ta’minlaydi. Shu nuqtai nazardan marketing faoliyatini faqat reklama yoki xizmatlarni targ‘ib qilish vositasi sifatida emas, balki mijoz xulq-atvorini tahlil qilish, ularning ehtiyojlarini oldindan prognoz qilish va moslashtirilgan xizmatlarni ishlab chiqish tizimi sifatida qarash zarur. Amaliy jihatdan banklar mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash uchun birinchi navbatda CRM tizimlarini to‘liq va samarali joriy etishi, mijoz ma’lumotlarini yagona platformada jamlashi va ushbu ma’lumotlar asosida individual marketing strategiyalarini ishlab chiqishi lozim. Ikkinchidan, raqamli transformatsiya jarayonlarini jadallashtirish, mobil ilovalar va onlayn xizmatlar sifatini oshirish orqali mijozlar uchun qulaylik darajasini maksimal darajaga yetkazish talab etiladi, chunki bugungi mijoz tezkorlik va soddalikni asosiy mezon sifatida qabul qilmoqda. Uchinchidan, banklar xizmat sifati ustidan doimiy monitoring tizimini yo‘lga qo‘yishi, mijozlarning fikr-mulohazalarini tizimli o‘rganib borishi va bu asosda xizmatlarni takomillashtirishi kerak, chunki mijoz tajribasi bevosita bank obro‘siga ta’sir ko‘rsatadi. To‘rtinchidan, marketing strategiyalarini ishlab chiqishda segmentatsiya va maqsadli yondashuv tamoyillariga qat’iy amal qilish zarur bo‘lib, bu resurslardan samarali foydalanish va aniq natijalarga erishish imkonini beradi. Bundan tashqari, banklar mijozlar bilan ishonchli munosabatlarni shakllantirish uchun shaffoflikni ta’minlashi, xizmat shartlarini ochiq va tushunarli tarzda yetkazishi hamda moliyaviy axborotlarni yashirmasdan taqdim etishi lozim, chunki ishonch bank marketingining eng muhim kapitalidir. Shu bilan birga, xodimlarning professional malakasini oshirish ham muhim omil bo‘lib, mijoz bilan bevosita aloqada bo‘lgan xodimlarning kommunikativ ko‘nikmalari bank imijiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Yakuniy xulosa sifatida aytish mumkinki, bank va mijoz munosabatlarini samarali shakllantirish marketingning kompleks, tizimli va uzoq muddatli yondashuvini talab qiladi, bunda texnologik innovatsiyalar, mijozga yo‘naltirilgan strategiyalar va sifatli xizmat ko‘rsatish bir-biri bilan uyg‘un holda ishlashi zarur, aks holda raqobat muhitida barqaror natijalarga erishish imkonsiz bo‘lib qoladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Aktamov, O. (2022). Tijorat banklariga uzoq muddatli resurslar jalb etish bo‘yicha marketing tadqiqotlarini takomillashtirish. Tashkent davlat iqtisodiyot universiteti, Samarkand filiali. https://doi.org/10.55439/EIT/vol10_iss6/a26
2. Kasimova, M. (2022). O‘zbekistonda bank xizmatlari marketingini takomillashtirish yo‘llari. Economics and Innovative Technologies, 10(6), 245–255. https://doi.org/10.55439/EIT/vol10_iss6/a26

3. Kasimova, M. (2023). Banklarda marketing xizmatlarida raqamli texnologiyalardan foydalanish va rivojlantirish yo‘llari. Tashkent davlat iqtisodiyot universiteti ilmiy ishlari.
4. Nurmetova, A. (2025). Tijorat banklarida marketingni rivojlantirish. Solution of Social Problems in Management and Economy, 4(6), 5–8.
5. O‘zbekiston Respublikasi Bank-Moliya Akademiyasi. (2024). Bank marketingi va mijozlar bilan ishlash strategiyalari. Toshkent: Bank-Moliya Akademiyasi nashriyoti.
6. Soliyev, A. (2010). Marketing bozorshunoslik. Toshkent: Iqtisod-Moliya nashriyoti.
7. Yusupov, M. (2023). Tijorat banklari faoliyatini mijozlar nuqtayi nazaridan baholash. Frontline Marketing, Management and Economics Journal, 3(10), 38–51.