

**BANK MARKETINGI SAMARADORLIGINI BAHOLASH YO'LLARI**

*Bank moliya akademiyasi tinglovchisi*

*Masharipov Umrбек Baxtiyorovich*

*e-mail: [mumrbek@nbu.uz](mailto:mumrbek@nbu.uz)*

*+99897-747-40-80*

**Annotatsiya:** Bugungi kunda banklar bugungi bozorda ko'payib borayotgan moliyaviy institutlardan ajralib turishi zarur. Bank marketingidan foydalanish yillar davomida o'zgardi, ammo 2024 yilda bank marketingi mijozlar bilan yanada chuqurroq munosabatlarni o'rnatish imkoniyatini anglatadi. Ushbu tezisda bank marketing strategiyalari samaradorligini baholash va aniqlangan muammolarga takliflar berib o'tildi.

Moliyaviy xizmatlar sanoatining raqobat muhitida banklar innovatsion marketing strategiyalari orqali o'zlarini farqlashga va mijozlarni jalb qilishga intiladi. Bank marketing harakatlarining samaradorligini baholash ushbu strategiyalarning mijozlarni jalb qilish, ushlab turish va biznesning umumiy ko'rsatkichlariga ta'sirini baholash uchun juda muhimdir. Ushbu tezis bank marketingi samaradorligini baholashning turli usullari va ko'rsatkichlarini o'rganishga, nazariy asoslardan, empirik tadqiqotlardan va sanoatning ilg'or tajribalaridan tushunchalar olishga qaratilgan.[1]

Bank marketingining muvaffaqiyat omillari mijozlarning ehtiyojlarini qondirish uchun marketing aralashmasi elementlarini (mahsulot, narx, tarqatish va reklama) strategik manevr qilishni o'z ichiga oladi. Mijozlar bilan mustahkam aloqalar o'rnatish banklarning raqobat muhitida rivojlanishi uchun juda muhimdir. Mahsulot, narx, joy, reklama, odamlar, jarayon va jismoniy dalillar kabi marketing o'zgaruvchilari integratsiyasi mijozlar talablarini qondirish uchun juda muhimdir. Mijozlarning ehtiyojlarini qondirish va ularni qondirish strategiyalarini ishlab chiqishga qaratilgan operatsion yo'nalishdan marketing yo'nalishiga o'tish bank marketingi muvaffaqiyatining asosiy omilidir. Bundan tashqari, texnologik taraqqiyotga moslashish va marketing strategiyalarini aniqlash uchun ma'lumotlardan foydalanish qobiliyati muhimdir.

Tadqiqot mijozlarni sotib olish xarajatlari, mijozlarning umr bo'yi qiymati, brend xabardorligi, mijozlar ehtiyojini qondirish va bozor ulushi kabi bank marketingini baholashda keng qo'llaniladigan asosiy ishlash ko'rsatkichlarini (KPI) o'rganadi. Ushbu ko'rsatkichlarni tahlil qilish orqali tadqiqot turli marketing tashabbuslari, jumladan raqamli marketing kampaniyalari, ijtimoiy media ishtiroki, an'anaviy reklama kanallari va mijozlarning sodiqlik dasturlari investitsiyalarining daromadlilikini (ROI) baholaydi.[2]

Bundan tashqari, ma'lumotlar tahlili, bozorni o'rganish va mijozlarni segmentatsiyalashning bank marketing strategiyalari samaradorligini baholashdagi rolini o'rganadi. Mijozlarning fikr-mulohazalarini, bozor tendentsiyalarini, raqobatchilar mezonlari va ichki faoliyat ma'lumotlarini sifat va miqdoriy tahlil qilish orqali tadqiqot marketing xarajatlarini optimallashtirish, daromadli mijozlar segmentlarini yo'naltirish va banklarning umumiy marketing samaradorligini oshirish bo'yicha tushunchalar berishga qaratilgan.

Bundan tashqari, texnologik taraqqiyot, me'yoriy-huquqiy o'zgarishlar va makroiqtisodiy omillarning bank marketingi strategiyalariga ta'siri va ularning samaradorligini o'rganadi. Bank xizmatlarining rivojlanayotgan landshaftini, iste'molchilarning xohish-istaklarini va sanoat tendentsiyalarini hisobga olgan holda, tadqiqot bank marketingi amaliyotida innovatsiyalar, farqlash va barqaror o'sish imkoniyatlarini aniqlashga intiladi.[3]

Oxir oqibat, bank sektorida marketing strategiyalarining samaradorligini baholash uchun keng qamrovli asosni taklif qilish orqali bank marketingini baholash bo'yicha mavjud bilimlarga hissa qo'shishga qaratilgan. Nazariy tushunchalarni empirik dalillar va amaliy natijalar bilan sintez qilish orqali tadqiqot banklarga marketing harakatlarini optimallashtirish, mijozlarning faolligini oshirish va tobora kuchayib borayotgan bozor muhitida uzoq muddatli biznes muvaffaqiyatiga erishishga yordam berishga intiladi.

Nima uchun banklarga 2024 yilda marketing kerak.

- Mijozlar bilan munosabatlarni o'rnatish;
- Potentsial yangi mijozlarni jalb qilish;
- Kreditga ariza va depozitlarni ko'paytirish.[4]

Bankning marketing tizimini takomillashtirish strategik rejalashtirish, ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish, mijozlarga yo'naltirilgan yondashuvlar va innovatsiyalarni o'z ichiga oladi. Bankning marketing tizimini takomillashtirish bo'yicha bir necha takliflar:

✓ Demografiya, xatti-harakatlar va imtiyozlar asosida turli segmentlarni aniqlash uchun mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish. Mavjudligi va ishtirokini oshirish uchun marketing kampaniyalari va takliflarini muayyan segmentlarga moslashtiring.

✓ Mijoz tushunchalari va afzalliklari asosida shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalarini amalga oshirish. Shaxsiy mijozlarga maqsadli xabarlar va takliflarni yetkazib berish uchun CRM tizimlari va AI algoritmlari kabi texnologiyalardan foydalaning.

✓ Filiallar, veb-sayt, mobil ilova, ijtimoiy media va elektron pochta kabi bir necha kanallar bo'ylab uzluksiz mijozlar tajribasini yarating. Barcha aloqa nuqtalarida izchil branding va xabar almashishni ta'minlang.

✓ Mijozlarga moliyaviy mahsulotlar, xizmatlar va sanoat tendentsiyalari haqida ma'lumot beruvchi qimmatli va ma'lumot beruvchi kontentni ishlab chiqing.

Tomoshabinlarni jalb qilish va ishonchni mustahkamlash uchun bloglar, videolar, infografika va vebinarlardan foydalaning.

✓ Ijtimoiy media platformalaridan mijozlar bilan bog'lanish, so'rovlarga javob berish, yangilanishlarni almashish va maqsadli reklama kampaniyalarini o'tkazish uchun foydalaning. Ishtirok etish va kayfiyatni o'lchash uchun ijtimoiy media tahlillarini kuzatib boring.

✓ Internetda kengroq auditoriyani qamrab olish uchun qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), har bir klik uchun to'lov (PPC) reklamasi va elektron pochta marketingiga sarmoya kiriting.

✓ So'rovlar, sharhlar va ijtimoiy tarmoqlardagi o'zaro aloqalar orqali mijozlarning fikr-mulohazalarini to'plang va tahlil qiling. Mahsulotlar, xizmatlar va mijozlar tajribasini yaxshilash va marketingni optimallashtirish imkoniyatlarini aniqlash uchun fikr-mulohazalardan foydalaning.

✓ Raqobatbardosh marketing strategiyalari, narxlar, aksiyalar va mijozlar ehtiyojini qondirish darajasini kuzatib boring. Bank o'zini farqlashi mumkin bo'lgan sohalarni aniqlang va shunga mos ravishda marketing harakatlarini muvofiqlashtiring.

✓ Marketing samaradorligini kuzatish, ROI ni o'lchash va marketing xarajatlarini optimallashtirish uchun ma'lumotlar tahlili vositalaridan foydalaning. Mijozlarni segmentlarga ajratish, xatti-harakatlarni bashorat qilish va o'zaro savdo imkoniyatlarini aniqlash uchun tahlillardan foydalaning.

✓ Ishlash ko'rsatkichlari va fikr-mulohazalar asosida marketing strategiyalarini muntazam ravishda ko'rib chiqing va takrorlang. Bozorda oldinda qolish uchun sanoat tendentsiyalari, mijozlarning xohishlari va rivojlanayotgan texnologiyalardan xabardor bo'ling.

Ushbu takliflarni hayotga tatbiq etish va ish faoliyatini baholash va bozor tushunchalari asosida marketing tizimini doimiy ravishda takomillashtirib borish orqali bank o'zining marketing samaradorligini oshirishi, mijozlarni jalb qilishi va saqlab qolishi hamda raqobatbardosh moliyaviy xizmatlar sohasida biznes o'sishini rag'batlantirishi mumkin.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, bank marketingi samaradorligini baholash KPI larni o'lchash, mijozlar fikr-mulohazalarini tahlil qilish, savdo va daromad ko'rsatkichlarini kuzatish, raqamli va ijtimoiy media tahlillarini kuzatish, raqobatchilar bilan taqqoslashga qaratilgan ma'lumotlarga asoslangan yondashuvni o'z ichiga oladi. Ish faoliyatini baholash asosida marketing strategiyalarini doimiy ravishda baholash va optimallashtirish orqali banklar mijozlarning faolligini oshirishi, biznes o'sishini rag'batlantirishi va dinamik moliyaviy xizmatlar sanoatida raqobatbardosh bo'lib qolishi mumkin.

**Foydalanilgan adabiyotlar**

1. Hoshimjon, S. (2023). BANK MARKETINGI SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI. Scientific Impulse, 2(15), 841-843.
2. Rustamovna, R. S. (2024). О 'ZBEKISTON BANK TIZIMIDA MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH ISTIQBOLLARI. ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ, 36(5), 55-59.
3. Polatoglu, V. N., & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. International journal of bank marketing, 19(4), 156-165.
4. Axrorjon o'g'li, IA, & Nurali o'g'li, AJ (2024). DAVLAT BYUDJETINING ILMIIY TADQIQOTLARGA AJRATAYOTGAN MABLAG 'LARI TAHLILI: XORIY VA MILLIY TAJRIBA. TADQIQOTLAR. UZ , 33 (1), 186-193.
5. Xakimovna, A. M., & Nurali o'g'li, AJ (2024). YASHIRIN IQTISODIYOT VA MAMLAKATDA UNI KAMAYTIRISH YO'LLARI. Ta'lim innovatsiyasi va integratsiyasi , 17 (1), 42-46.