

BANK MARKETINGI SAMARADORLIGINI BAHOLASH YO'LLARI

Bank moliya akademiyasi tinglovchisi

Masharipov Umrbek Baxtiyorovich

e-mail: mumrbek@nbu.uz

+99897-747-40-80

Annotatsiya: Mamlakatimizda olib borilayotgan islohotlar uchun mablag' ning yuqori qismi budjet tizimi va bank sohasiga to'g' ri kelmoqda. Ushbu maqolada banklarning marketing samaradorligini baholash yo'llari haqida umumiy tahlillarni amalga oshiramiz. Bank tizimini yanada isloh qilish, raqobatda ustunlik qilish yo'llari va marketing tadqiqotlari maqolaning asosiy maqsadi hisoblanadi. Bundan tashqari bank marketing tizimi, strategiyalar va Milliy bank imkoniyatlari so'rovnomasi natijalarini o'rganib yakuniy xulosalar berib o'tamiz.

Kalit so'zlar: Bank, marketing, strategiya, maqsad, bank sektori, marketing tadqiqotlari, so'rovnoma.

СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация: На бюджетную систему и банковский сектор выделяется наибольшая часть средств на проводимые в нашей стране реформы. В данной статье мы проведем общий анализ способов оценки маркетинговой эффективности банков. Основная цель статьи – дальнейшее реформирование банковской системы, способы доминирования в конкурентной борьбе и маркетинговые исследования. Кроме того, мы изучим маркетинговую систему, стратегии банка, результаты исследования национальных банковских возможностей и дадим окончательные выводы.

Ключевые слова: Банк, маркетинг, стратегия, цель, банковский сектор, маркетинговое исследование, анкета.

WAYS TO EVALUATE THE EFFICIENCY OF BANK MARKETING

Abstract: The budget system and the banking sector are allocated the largest part of the funds for the reforms being carried out in our country. In this article, we will carry out a general analysis of the ways of evaluating the marketing efficiency of banks. The main purpose of the article is to further reform the banking system, ways to dominate the competition, and marketing research. In addition, we will study the

bank's marketing system, strategies, and the results of the National Banking Opportunities survey and give final conclusions.

Key words: Bank, marketing, strategy, goal, banking sector, marketing research, questionnaire.

Kirish

Bugungi kuchli raqobatbardosh bank sohasida samarali marketing strategiyalari mijozlarni jalb qilish va ularni saqlab qolishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Moliyaviy institutlar o'z mahsulotlari va xizmatlarini ilgari surish uchun marketing kampaniyalariga katta mablag' sarflaydilar, ammo ular bu sa'y-harakatlarning muvaffaqiyatini qanday baholashlari mumkin? Bank marketingining samaradorligini baholash asosiy ko'rsatkichlar va strategiyalarga qaratilgan kompleks yondashuvni talab qiladi. Ushbu maqolada biz bank marketing tashabbuslarining Milliy bank misolida ta'sirini baholash uchun ishlatiladigan turli usullar va mezonlarni o'rganamiz. Bank marketingini o'tkazishning uchta usuli mavjud, bu segmentatsiya - iste'mol bozori talab va taklifni hisobga olgan holda bo'limlarga bo'linadi. Maqsad - iste'molchining muayyan bank mahsulotiga bo'lgan munosabatini aniqlash.

Asosiy qism

Internet va axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi bilan banklar o'zlarining marketing strategiyalarini tobora diversifikatsiya qilmoqdalar va turli xil yangi media platformalaridan foydalangan holda oflayn va onlayn kanallar bo'ylab sa'y-harakatlarini kengaytirmoqdalar. Marketing qobiliyati nafaqat bankning mijozlarni jalb qilishi va ushlab turishi, balki uning brend ta'siri, bozordagi ulushi va rentabelligi bilan ham bog'liq. [1]

Bank marketingi mijozlar haqida ko'proq ma'lumot olish, ularning ehtiyojlarini qondirish uchun mahsulotlarni ishlab chiqish va ularga erishish uchun kampaniyalarni rejalashtirish/boshlash bo'yicha bank faoliyatini o'z ichiga oladi.

Asosiysi, bank marketingi bir nechta asosiy maqsadlarga erishish uchun mo'ljallangan:

- Mijozlarni jalb qilish va ushlab turish: Banklar uchun samarali marketing strategiyalari potentsial mijozlarning e'tiborini jalb qilish va hozirgi mijozlar o'rtasida sodiqlikni oshirish uchun mo'ljallangan.

- Brend yaratish: Bank marketingi mijozlarning qadriyatlari va ehtiyojlariga mos keladigan brendni yaratishga yordam beradi, bankning obro'si va ishonchligini oshiradi.

- Mahsulotni rag'batlantirish: Bank marketingi bank mahsulotlarini namoyish qilishi va mijozlarga ularning afzalliklari va ular nima uchun mos kelishi haqida ma'lumot berishi kerak.

• Bozor tahlili va moslashuvi: Bozor tendentsiyalari va mijozlar xatti-harakatlarini tushunish juda muhimdir. Bank marketing strategiyalari doimiy ravishda tendentsiyalarni tekshirish va yangilanib turishni o'z ichiga oladi.[2]

Marketing - bu bankning strategiyasi va falsafasi bo'lib, bankning barcha bo'limlarining menejerlardan quyi bo'g'inlarigacha puxta tayyorgarlik, chuqur va har tomonlama tahlil qilish, faol ish olib borishni talab qiladi. Marketing yondashuvi bankning asosiy e'tiborini o'z mahsulotiga emas, balki mijozlarning real ehtiyojlariga qaratishini nazarda tutadi. Shuning uchun bozorni chuqur o'rganish, bank xizmatlari iste'molchilarining o'zgaruvchan didlari va afzalliklarini tahlil qilish juda zarur. Zamonaviy marketingning bir qismi sifatida bank va mijoz o'rtasidagi munosabatlar o'zgarmoqda. Agar ilgari bank omonatchilar va qarz oluvchilarga standart bank mahsulotlari to'plamini taklif qilgan bo'lsa, endi u doimiy ravishda mijozlarning aniq guruhlariga-yirik firmalarga, kichik korxonalariga, ayrim toifadagi jismoniy shaxslarga va boshqalarga qaratilgan xizmatlarning yangi turlarini ishlab chiqishga majbur.[3]

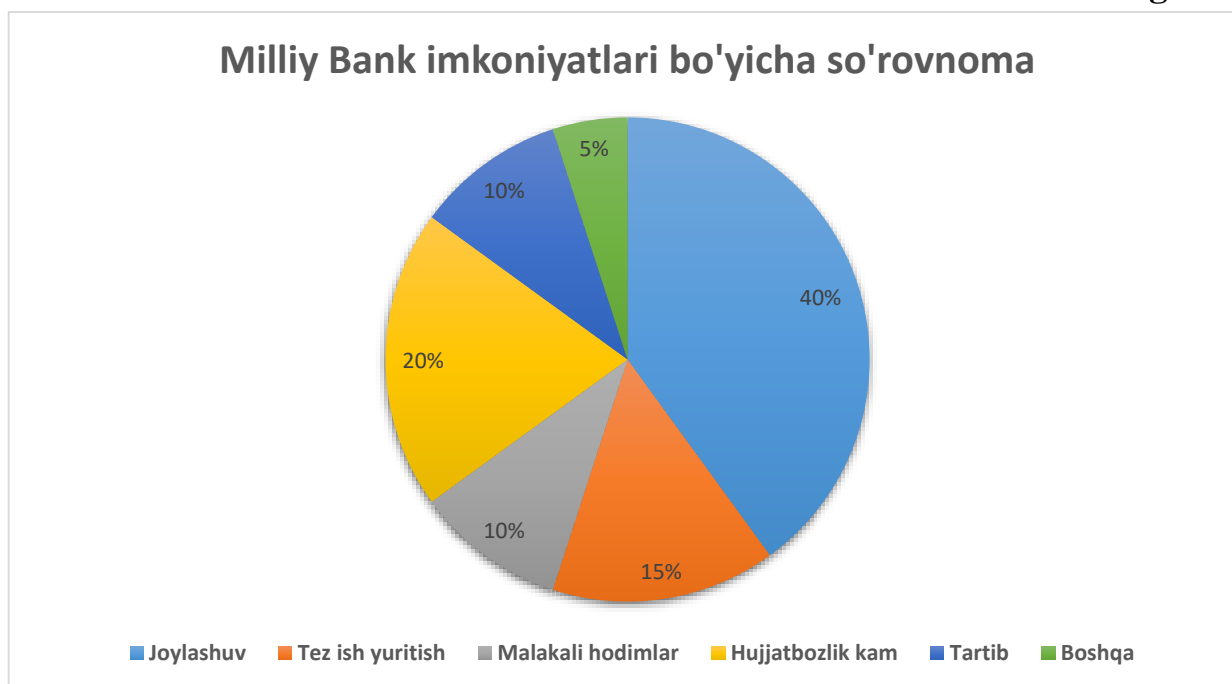
Mijozlarning ehtiyojlariga e'tibor qaratish - bu barcha banklarning o'z maqsad va vazifalariga erishish uchun yondashuvidir. Marketingni bir necha turlarga bo'lish mumkin:

1. Keng ko'lamli tadqiqotlar o'tkazish, ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish.
2. Iste'molchi ehtiyojlariga javob beradigan mahsulotni yaratish.
3. Tovarlar va ular bo'yicha operatsiyalar uchun narx siyosatini ishlab chiqish.
4. Amalga oshirish jarayonini tashkil etish.

Har qanday kredit tashkilotining ustuvorligi maksimal pul natijasini olishdir, shuning uchun bank marketingi bir qator muammolarni hal qilishi kerak:

- Xizmatlar bozorini shakllantirish va rivojlantirish, mijozlarga yangi tovar va xizmatlarni taqdim etish.
- Savdo bozorini tanlash va xaridorlarning ehtiyojlarini aniqlash.
- Yangi xizmatlarni joriy etish, ularni to'ldirishning muntazamligini nazorat qilish.
- Talabni shakllantirish va qo'llab-quvvatlash.

1-diagramma



Ijtimoiy tarmoqlarda ya'ni telegram messenjeri orqali onlayn so'rovnoma o'tkazildi. Ushbu so'rovnomada Ozbekiston Milliy banki tahlil qilinib jami 1500 dan ortiq foydalanuvchilar o'z fikrlarini bildirdilar. Milliy bankning qulay joylashuvi 40 foiz qatnashuvchilarga maqul kelgan. Bundan tashqari 15 foiz insonlarga bankning tez ish yuritishi, 10 foiziga hodimlar malakasi, 20 foizi hujjatbozlik kam, 10 foizi tartib va 5 foiziga boshqa sharoitlar maqul kelgan. Bundan ko'rinib turibdiki bank filiallari joylashuvi iste'molchilar fikrini ijobiy tarafga o'zgartiradi.

Bank marketingi mijozlarning real ehtiyojlarini hisobga olgan holda bank tomonidan bank mahsulotlari uchun eng foydali bozorlarni izlash va ulardan foydalanish deb ta'riflanishi mumkin. Bu bank maqsadlarini aniq belgilash, ularga erishish yo'llari va vositalarini shakllantirish, rejalarni amalga oshirish bo'yicha aniq chora-tadbirlar ishlab chiqishni nazarda tutadi.[4]

Marketing faoliyati doirasida muammoning ikkinchi tomoni ham juda muhim-yangi mahsulotlarni ishlab chiqish va ilgari surish natijasida bank tomonidan olinadigan xarajatlar miqdori. Axir, bank juda qimmat resurslar bilan ishlaydi va ular talab yuqori bo'lgan va xizmatlar ko'rsatish xarajatlari nisbatan past bo'lgan eng foydali bozor segmentlarida qo'llanilishi kerak.

Bank tizimida qo'llaniladigan marketing strategiyalari quyidagicha:

- Bank sektorida marketing samaradorligining asosiy ko'rsatkichlaridan biri bu mijozlarni jalb qilish va ushlab turishdir. Mijozlarni jalb qilish va ushlab turishning yuqori stavkalari marketing strategiyalari maqsadli auditoriya bilan mijozlarni jalb qilishini ko'rsatadi.

- Marketing tashabbuslarining rentabelligini o'lchash ularning samaradorligini baholash uchun zarurdir. Banklar o'zlarining marketing harakatlarining umumiy

rentabelligini aniqlash uchun marketing kampaniyalari narxini sotib olingan mijozlardan olingan daromadga nisbatan hisoblashlari kerak.

- Brenddan xabardorlik va idrok bank marketingi samaradorligini baholashda hal qiluvchi omillardir. So'rovlar, fokus-guruhlar va ijtimoiy media monitoringi banklarga mijozlarning o'z brendi haqida qulayliklarni tushuntirib berish va yetkazish vositalari hisoblanadi

- Samarali bank marketingi mijozlarni jalb qilish va qoniqishni oshirishi kerak. Veb-saytlarga tashrif buyurish, ijtimoiy tarmoqlardagi o'zaro ta'sirlar va fikr-mulohazalarga javoblar kabi mijozlarni jalb qilish ko'rsatkichlarini monitoring qilish mijozlarning marketing kampaniyalari bilan bog'lanish darajasi haqida ma'lumot berishi mumkin. Bundan tashqari, so'rovlar va fikr-mulohaza kanallari orqali mijozlar qoniqishini o'lchash banklarga ularning marketing tashabbuslari mijozlar ehtiyojlari va xohishlariga qanchalik mos kelishini tushunishga yordam beradi.[5]

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, bank marketingining samaradorligini baholash turli ko'rsatkichlar va strategiyalarni hisobga olgan holda ko'p qirrali yondashuvni talab qiladi. Mijozlarni jalb qilish va ushlab turish, brend xabardorligi, mijozlarni jalb qilish, qoniqish va konversiya stavkalarini tahlil qilish orqali banklar o'zlarining marketing harakatlarining ta'sirini har tomonlama tushunishlari mumkin. Dinamik bank sohasida uzoq muddatli muvaffaqiyat va raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun marketing strategiyalarini doimiy monitoring qilish, tahlil qilish va moslashtirish zarur.

Marketingni baholashda ma'lumotlarga asoslangan va mijozlarga yo'naltirilgan yondashuvni qo'llash orqali banklar o'z strategiyalarini takomillashtirishlari, resurslarini optimallashtirishlari va tobora kuchayib borayotgan bozor manzarasida mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatishlari mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Hoshimjon, S. (2023). BANK MARKETINGI SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI. Scientific Impulse, 2(15), 841-843.
2. Rustamovna, R. S. (2024). O '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.
5. Axrorjon o'g'li, IA, & Nurali o'g'li, AJ (2024). DAVLAT BYUDJETINING ILMIY TADQIQOTLARGA AJRATAYOTGAN MABLAG 'LARI TAHLILI: XORIJ VA MILLIY TAJRIBA. TADQIQOTLAR. UZ , 33 (1), 186-193.
6. 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.