



TIJORAT BANKLARIDA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARIDAN FOYDALANISH

Minarova Murshida Xojimuratovna
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
ORCID: 0009-0006-3224-145X
m.murshida@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada tijorat banklarida marketing kommunikatsiyalaridan samarali foydalanish maqsadida amalga oshirilishi lozim bo'lgan yo'nalishlar, xorijiy va mahalliy olimlarning marketing kommunikatsiyasi haqida fikrlari va uni tijorat banklarida qo'llash bo'yicha takliflari, raqamli iqtisodiyotga o'tish sharoitida tijorat banklarida marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati, sohaga oid muammolar tahlil qilingan bo'lib, tahlillar natijasida xulosa va takliflar shakllantirildi.

Kalit so'zlar: tijorat banklari, kommunikatsiya, raqamlashtirish, mijoz, marketing, reklama, axborot, ishonchlilik, aloqa, integratsiya.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ

Минарова Муршида Ходжимуратовна
Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация. В данной статье проанализированы направления, которые необходимо реализовать в целях эффективного использования маркетинговых коммуникаций в коммерческих банках, мнения зарубежных и отечественных ученых о маркетинговых коммуникациях и предложения по их применению в коммерческих банках, значение маркетинговых коммуникаций в коммерческих банках в условиях перехода к цифровой экономике, отраслевые проблемы, в результате анализа сформулированы выводы и предложения.

Ключевые слова: коммерческие банки, коммуникации, оцифровка, клиент, маркетинг, реклама, информация, надежность, коммуникация, интеграция.

USE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN COMMERCIAL BANKS

Minarova Murshida Khojimuratovna
Tashkent State University of Economics

Abstract. This article analyzes the directions that should be carried out in order to effectively use marketing communications in commercial banks, the opinions of foreign and domestic scientists about marketing communication and proposals for its use in commercial banks, the importance of marketing communications in commercial banks in the context of the transition to the digital economy, problems related to the industry, and as a result of the analysis, conclusions and proposals were formulated.

Keywords: commercial banks, communication, digitization, customer, marketing, advertising, information, reliability, communication, integration.

Kirish.

Bugungi kunda, respublikamizda bank muassasalari o'rtasida raqobat, mijoz uchun kurash, mijozlarning bank xizmatlaridan foydalanishlarini uzviylikini ta'minlash masalalari tobora kuchayib bormoqda, bu esa o'z navbatida banklarda marketing kommunikatsiyalarini kuchaytirish, raqamli kanallar orqali bank mahsulotlari va xizmatlarini targ'ib qilish, bank mahsulotlari haqidagi ma'lumotlarni tezkorlikda mijozlarga yetkazish kabi masalalarni birinchi asosiy vazifaga aylantirdi. Hozirgi kundagi, jismoniy va yuridik shaxslar tomonidan moliya-kredit institutlariga nisbatan qisman ishonchsizlik saqlanib qolgan bir davrda mijozlar bank xizmatlariga nisbatan talabchan bo'lib, ular bank segmentida xolis moliyaviy maslahat olishda turli raqamli kanallardan unumli foydalanishgan.

Marketing kommunikatsiyalari banklar samaradorligini oshirish bilan bir qatorda, tarmoqlar faoliyati samaradorligini ta'minlab, mamlakat milliy iqtisodiyotini rivojlantiradi. Marketingning bozorni har tomonlama o'rganish va bozorga oid ma'lumotlarni to'plash, ishlab chiqarishni iste'molchilar ehtiyojlariga mos hamda zarur xizmatlar turlarini ishlab chiqarishga ixtisoslashtirish, talabni shakllantirish va iste'molni rag'batlantirish kabi funksiyalari ishlab chiqarish jarayonida uning ahamiyati muhimligini ko'rsatadi.

Banklarda marketingning asosiy maqsadi – bank faoliyati rentabelligini oshirish, biznes jarayonlarini tezlashtirish va takomillashtirishdan iborat. Bu maqsadga erishishda marketing kommunikatsiyalari asosiy dastaklardan biri vazifasini bajaradi.

Kommunikatsiya marketing vositasi sifatida xizmat ko'rsatuvchi va ishlab chiqaruvchilarni yoki mazkur xizmat yoki tovarning potensial xaridor (iste'molchi)lari bilan bog'lashning turli usullaridir (Giyazova, 2020).

Maqsadli auditoriyani mahsulot va xizmatlar to'g'risida xabardor qilish uchun tijorat banklari turli xil marketing kommunikatsiyalari kanallaridan foydalanadilar, ulardan malakali foydalanish mijozlar bilan uzoq muddatli hamkorlikni yo'lga qo'yish, yangi mijozlarni jalb qilish va ularning faoliyat doirasini sezilarli darajada kengaytirish imkonini beradi.

Hozirgi bosqichda bank xizmatining tezligi va harakatchanligiga talablar ortib borayotgani, banklarning mijozlar bilan o'zaro munosabatlari ko'p jihatdan axborot texnologiyalari muhitiga o'tishi muhim, shuning uchun banklar uchun dolzarb yo'nalish raqamlashtirish sharoitida aloqalarni rivojlantirishdir. Tijorat bankida marketing kommunikatsiyalari zamonaviy iqtisodiy sharoitda har qanday tijorat tashkiloti faoliyatining asosiy maqsadi ishlab chiqarilgan tovarlar va xizmatlarni sotish orqali erishish mumkin bo'lgan foyda olishdir.

Xuddi shu maqsad tijorat banklari oldida turibdi. Shuning uchun banklar yangi mijozlarni jalb qilish va eski mijozlarni saqlab qolish, o'z mahsulotlarini sotish sohasini kengaytirish, yangi bozorlarni zabt etish bo'yicha faol siyosat olib bormoqda. Bu moliyaviy bozorni shakllantirish va rivojlantirishda va tijorat banklarining samarali faoliyatini tashkil etishda marketing kommunikatsiyalarining ahamiyatini anglatadi.

Bank mahsulotlari va xizmatlarini sotib olayotganda, mijozlar ushbu mahsulotni tavsiflovchi ma'lumotlarga, ya'ni uning to'liqligi va ishonchliligiga alohida e'tibor berishadi. Bunday ma'lumotlarni tarqatish uchun tijorat banklari marketing kommunikatsiyalarining turli yo'nalishlaridan foydalanadilar, bu potensial iste'molchilarga bank mahsulotlarining xususiyatlari to'g'risida ma'lumot berish jarayoni bo'lib, ushbu auditoriyaning bank mahsulotlariga nisbatan pozitsiyalarini shakllantirish yoki o'zgartirish uchun amalga oshiriladi.

Bank sohasidagi marketing kommunikatsiyalari bank xabardorligini oshirish, imidjini yaxshilash va potentsial mijozlarning sodiqligini oshirishga qaratilgan bo'lib, bank bozorida raqobatning kuchayishi sharoitida sezilarli ustunlik beradi. Zamonaviy sharoitda marketing faoliyatining asosini integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari tashkil etadi, ular asosan bank bozorida mahsulotlarni ilgari surish strategiyasini belgilaydi. Integratsiyalashgan

kommunikatsiyalarning afzalligi barcha mumkin bo'lgan aloqa turlarining kompleks o'zaro ta'siri, ya'ni eng yaxshi natijaga erishish uchun ularning afzalliklarini birlashtirishdir.

Mamlakatimizda iqtisodiyotni modernizatsiyalash va islohotlarni chuqurlashtirish davrida tijorat banklarini kapitallashtirish darajasiga, investisiya faoliyatiga, bank muassasalarini kengaytirish masalalariga bo'lgan talablarning o'zgarishi va bundan kelib chiqadigan masalalarni hal etishda marketing kommunikatsiyasining ahamiyati va vazifalari deyarli o'rganilmagan. Hozirgi kunda mamlakatimizda bank xizmatlari bozorini rivojlantirishda marketing faoliyatini kengaytirish hamda uni takomillashtirish muammosi mavjud.

Adabiyotlar sharhi.

Belgiyalik mutaxassis Claessens (2004) o'zining "Chakana bank mahsulotlari marketingi" asarida "Banklar mijozlarning kelajakdagi ehtiyojlari va istaklarini aniqlashlari va integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarini samarali ishlab chiqish uchun o'zining xizmatlari va tarqatish kanallaridan foydalanishlari kerak", deb ta'kidladi.

Mutaxassis Odobescu (2007) o'zining "Zamonaviy bank marketingi" asarida ta'kidlaganidek, "bank marketingi kommunikatsiyasini boshqaruv jarayonida va bank mavjudligida qabul qilingan strategik va taktik qarorlar yig'indisi" sifatida qaraydi. Unda moslashuvchan elementlar sifatida quydagilar keltirib o'tiladi: mijozlar ehtiyojlarini qondirish, bank rentabelligini oshirish, xodimlarni jalb qilish, shu bilan xarajatlarni nazorat qilish va daromadlarni maksimallashtirishni ta'minlash, ijtimoiy mas'uliyat, bankning mas'uliyatli xulq-atvoriga ega bo'lishi kerak deb biladi.

Mardanov va Munasipov (2004) "Bank marketing kommunikatsiyasining asosiy maqsadlaridan biri, mijozni bankka jalb qilishda taqdim etilayotgan moliyaviy xizmatlarni ko'rsatishdagi ishonchlik va rentabellik darajasi, shuningdek, xizmat ko'rsatishda talab qilingan ma'lumotni yetkazishdagi tezkorlik va mijoz ehtiyojini aniq tushunishga asoslanishi kerakligini ta'kidlaydi.

Mashhur amerikalik marketologmutaxassis Kotler (2012) 1980-yilda shunday deb yozgan edi: "Marketing - bu ayirboshlash orqali odamlarning ehtiyojlari va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan inson faoliyatining bir turidir".

Shu bilan birga, Kotler, bank marketing kommunikatsiyasining rivojlanishini quyidagi bosqichlarga ajratadi:

- reklamadan foydalanish, bank xizmatlarini bozorda joylashtirishning boshqa chorolari va jamoatchilik bilan aloqalarni o'rnatish;
- mijozlar uchun do'stona muhit yaratish;
- innovatsiyalar: bozordagi raqobatchilardan ustun turish maqsadida yangi bank mahsulotlarini (xilma-xil plastik kartochkalar, yangi turdagi kreditlar va depozitlar va xizmatlar) ishlab chiqish;
- bankning raqobatbardosh ustunliklarini va uning raqobatchilar bilan solishtirganda bozordagi mavqeini yoritib berish;
- bank xizmatlarining nisbiy bir xilligi va raqobatning kuchayishi kombinatsiyasi tufayli bank mahsulotlarining differentsiatsiyasi, maqsadli bozorlarni va bankning raqobatdosh ustunliklarini aniqlash;
- maqsadli bozor segmentlariga xizmat ko'rsatish;
- marketing rejalarining bajarilishini tahlil qilish, rejalashtirish va nazorat qilish uchun bank tizimini ishlab chiqish.

Rossiyalik taniqli iqtisodchi olim Lavrushin (2016) banklarda marketing kommunikatsiyasini inson faoliyatining bir turi sifatida boshqaruv tizimi va tushunchasi nuqtai nazaridan, shu bilan birga tafakkur falsafasi va fan sifatida ham talqin qilish mumkin deb hisoblaydi. Uning fikricha, marketing kommunikatsiyasi inson faoliyatining bir turi sifatida banklar faoliyati bozor ishtirokchilarining ehtiyojlarini bozor usulida to'liq qondirishga qaratilgan bo'lishi kerakligini bildirgan.

Azlarova (2021)ning fikricha marketing kommunikatsiyasi bankning butun faoliyatida bozorda rivojlanayotgan jarayonlarga mosligini saqlab turadigan mexanizm sifatida yuritilishi zarur. Marketing kommunikatsiyasi marketingning alohida sohasi bo'lib, unda aniq ijtimoiy-siyosiy va iqtisodiy vaziyat bilan belgilanadigan bank faoliyatining tashqi va ichki g'oyasi, strategiyasi, taktikasi va siyosati mujassam bo'lishi kerak deb hisoblaydi.

Kommunikatsiyalarning ommaviy yo'nalishidan tashqari, banklar bank shaxsiy yechimlar va individual sovg'alarni taklif qiladigan aniq iste'molchilarga yo'naltirilgan shaxsiylashtirilgan marketingdan ham faol foydalanadilar. Ushbu yo'nalish bank uchun ma'lum bir mijozning ahamiyatini ta'kidlash uchun amalga oshiriladi (Baxrushev, 2023).

Tadqiqot metodologiyasi.

Maqolani tayyorlashda bank tizimining shakllanishi va rivojlanishi bilan bog'liq amaliy ma'lumotlar va raqamlashtirish sharoitida banklarda marketing kommunikatsiyalarining o'rni va ahamiyati analitik va qiyosiy tahlil qilindi, tijorat banklarining biznes rejalarini shakllantirishda, marketing kommunikatsiyalarini qo'llash tahliliy o'rganildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

O'zbekistonda bank tizimini rivojlantirish hamda moliyaviy sektorni izchil isloh qilish maqsadida bir qator chora-tadbirlar amalga oshirildi va natijada ilg'or bank biznesini yuritish hamda ushbu sektorda raqobat muhitini kuchaytirish uchun zarur huquqiy shart-sharoitlar yaratildi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-5992-sonli "2020-2025 yillarga mo'ljallangan O'zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to'g'risida" gi Farmoni (2020)ning qabul qilinishi bank tizimi oldiga to'rtta ustuvor yo'nalishni belgilab berdi:

1. Bank tizimining samaradorligini oshirish;
2. Banklarning moliyaviy barqarorligini oshirish;
3. Bank xizmatlari ommabopligini oshirish;
4. Bank tizimida davlat ulushini qisqartirish.

Yuqorida keltirilgan vazifalarni amalga oshirish uchun banklar faoliyatida raqamli texnologiyalarni keng joriy etish hamda tijorat banklarini xususiylashtirish borasida bir qator chora tadbirlar amalga oshirilmoqda.

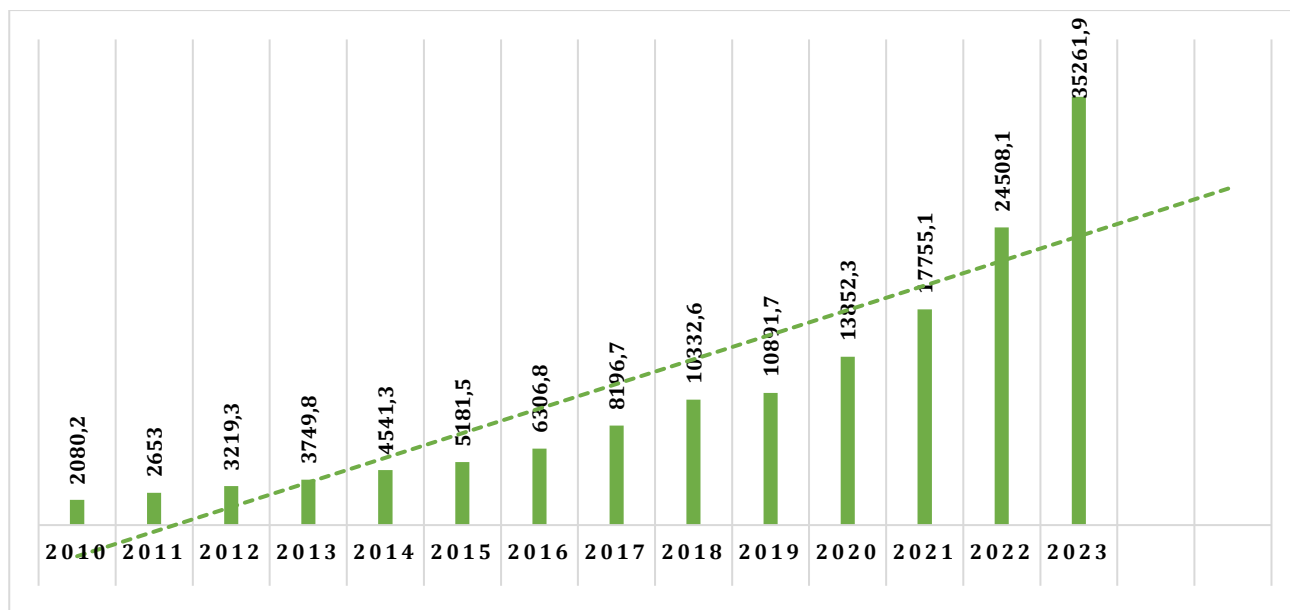
O'zbekistonda bank faoliyati samaradorligini oshirishning muhim omili bo'lib aholi va xo'jalik yurituvchi subyektlarning bo'sh mablag'larini bank sektoriga jalb etish hisoblanadi va bu borada marketing tamoyillaridan foydalanishda bir qator muammolar mavjud. Jumladan, mamlakatimizda marketingning rivojlanishi bilan bog'liq keng tarqalgan muammo bu banklarda marketing kommunikatsiyasidan foydalanishning ahamiyatini yetarlicha baholamaslik hamda marketing yetakchi navigator vazifasini bajarib samarali raqobat qilish imkonini beruvchi asosiy vosita ekanligini tushunmaslikdadir.

Shu munosabat bilan marketing kommunikatsiyasi ko'pincha ikkinchi darajali rolga ega bo'lib qoladi, garchi marketing bo'limi haqli ravishda moliyaviy, tijorat bo'limlari bilan bir xil darajada bo'lishi kerak. Fikrimizcha, bu muammo yana bir boshqa muammodan kelib chiqadi, ya'ni, bank xizmatlari bozorini real o'rganishga va tahlil qilishga qodir malakali mutaxassis kadrlarning yetishmasligi hisoblanadi.

Bank biznesini istiqbolini belgilovchi strategiyani yaratishda kreativ fikrlaydigan yangicha yondashuvga ega tajribali marketing mutaxassislariga talab ortib bormoqda. Bugungi kunda, mijozlarning xalqaro bozordagi faoliyatlarining kengayishi banklarning maslahat xizmatlariga, jumladan, mijozni qiziqtirayotgan mamlakatdagi to'liq moliya-iqtisodiy ishlar to'g'risidagi hisobotlar, ishbilarmon hamkorlar topishda, huquqiy ma'lumotlar bilan ta'minlashga doir xolatlarning ortishi marketing usullarini qo'llashga innovatsion yondashuvni dolzarbligini oshiradi.

Tijorat banklari tomonidan marketing kommunikatsiyasini amalga oshirishda raqamli kanallar orqali marketingning so'rovnomalar o'tkazish, ijtimoiy tarmoqlarda savol javob tariqasidagi marketing tadqiqotlarini olib borishi, bank xizmatlarini videoroliklar orqali to'liq ma'lumotni yetkazish amaliyotlari joriy qilingan. Biroq, bank xizmatlari mijozlari xulq-atvori, moliyaviy xavfsizligi va boshkalardagi o'zgarishlarni aniqlash uchun ularni doimiy ravishda o'rganishning zamonaviy usullaridan foydalanish muhim ahamiyat kasb etib, bank xizmatlarini ommabopligini oshirishga ko'maklashadi deb hisoblaymiz.

Raqamli zamonda aholining deyarli barcha qatlamlarida aloqa va axborotlashish darajasi yildan-yilga o'sib bormoqda. Bu esa kelajakda tijorat banklarida marketing kommunikatsiyalarini yanada kengaytirish naqadar muhimligini ko'rsatadi (1- rasm).



1-rasm. Ko'rsatilgan aloqa va axborotlashtirish xizmatlarining hajmi (mlrd. so'm)

Manba: O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

1-rasm ma'lumotlaridan trend liniyasiga e'tibor beradigan bo'lsak, 2023-yilda 2022-yilga nisbatan 43,8 %ga oshganini ko'rishimiz mumkin. Prognoz ko'rsatkichlari kelgusi yillarda aholining aloqa va axborotlashtirish xizmatlaridan jadal foydalanib borishlari va bu marketing kommunikatsiyasini dolzarbligini asoslandi.

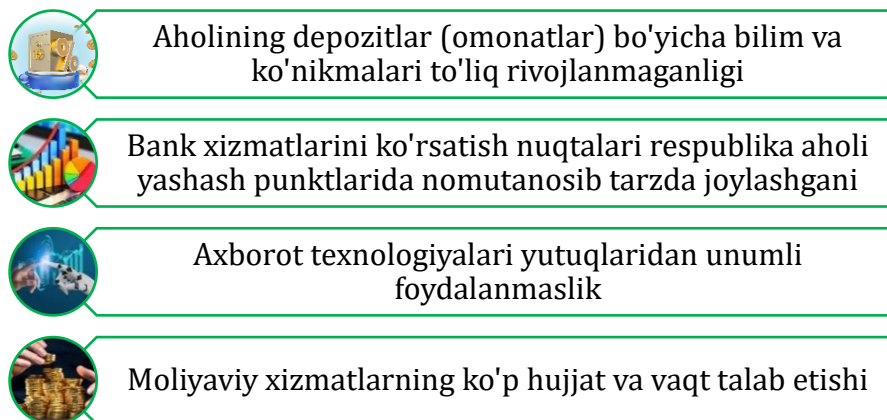
Bankda ishlaydigan har bir shaxs mijozlarning to'liq qoniqishiga hissa qo'shadigan marketing xodimi va bank pirovard natijada bankning barcha xodimlari o'rtasida mijozlarga yo'naltirilganlikni rivojlantirishi lozim. Turli xil banklar mijozlarning xohish-istaklarini inobatga oladigan turli xil sxemalarni taklif qilishadi. Mijozlarga yo'naltirilgan marketing kommunikatsiyasi faoliyati bankning tashkiliy maqsadlariga erishishga yordam beradi.

O'zbekiston banklari ikki tomonlama tashkiliy maqsadga ega – tijorat maqsadi foyda olish va ijtimoiy maqsad, ayniqsa mamlakatda tijorat banklarining tadbirkorlikni rivojlanishdagi roli yuqori, bu ularning ijtimoiy maqsadlaridir.

Marketing konsepsiyasi asosan banklar muvaffaqiyatiga hissa qo'shadigan quyidagi bir nechta vositalarga bog'liq (Buzdalin, 2012):

- 1) Bank mijozlarsiz mavjud bo'lolmaydi.
- 2) Bankning maqsadi xaridorni topish, uni mijozga aylantirish va saqlab qolishdir.
- 3) Mijoz banklar qiladigan har bir ishning markaziy o'rnida turishi lozim.
- 4) Bankning yakuniy maqsadi mijozning to'liq qoniqishini ta'minlashdir.
- 5) Mijozlarning qoniqishiga bankning barcha xodimlarining faoliyati ta'sir qiladi.

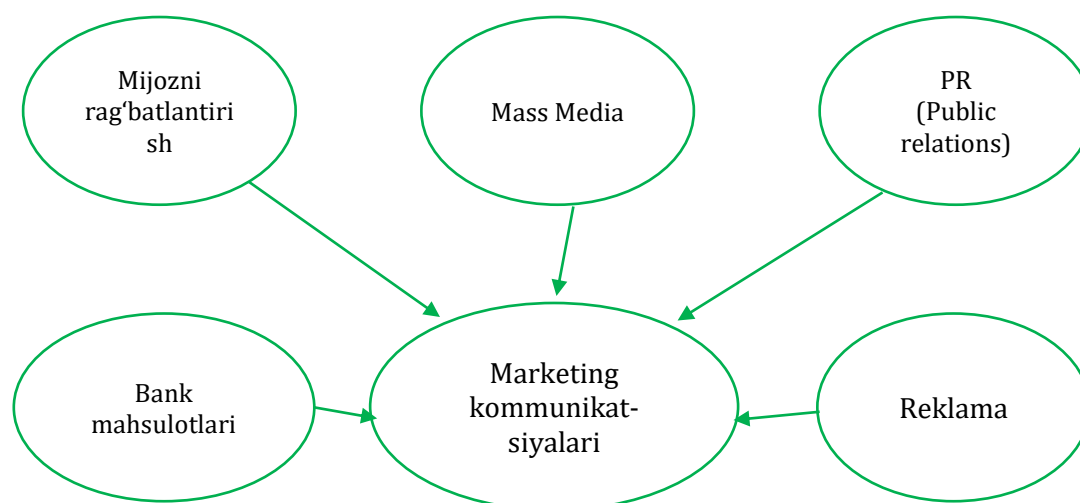
Ayni paytda respublikamizda faoliyat ko'rsatayotgan 26 ta tijorat bankining 854 ta filiali, 4292 ta mini-bank va chakana xizmat ko'rsatuvchi muassasasi orqali tizimda erishilgan ijobiy natijalar mustahkamlanmoqda. Bu natijalar bank xizmatlari va mahsulotlari turlari tobora kengayib borayotganida, ishbilarmonlik muhiti tobora yaxshilanib, banklar tomonidan ajratilayotgan kreditlar hajmi o'sayotganida aks etmoqda (Markaziy bank, 2024). Shu bilan birga marketing kommunikatsiyalari joriy etishda quyidagi bir necha muammolar ham sabab bo'lyapti (2-rasm)



2-rasm. Tijorat banklarda marketing kommunikatsiyalarini amalga oshirishda muammola va kamchiliklar

Manba: ma'lumotlar asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

Yuqorida sanab o'tilgan muammolarni hal etish maqsadida bazaviy moliyaviy xizmatlar qamrovini oshirish, raqamli moliyaviy xizmatlarni rivojlantirish, kichik tadbirkorlik subyektlarini moliyalashtirishni kengaytirish, moliyaviy xizmatlar iste'molchilari huquqlarini himoya qilishni kuchaytirish, aholi va tadbirkorlikning moliyaviy savodxonligini oshirish masalalariga alohida e'tibor qaratish lozim. Shu bilan birga, bank sohasidagi hozirgi holat tahlili davlat ishtirokidagi banklarda menejment va tavakkalchiliklarni boshqarish sifatining yetarli emasligi, iqtisodiyotda moliyaviy vositachilikning past darajasi kabi bank sektorini iqtisodiy yangilanishlar va jamiyat ehtiyojlariga mos ravishda rivojlantirishga to'sqinlik qilayotgan qator tizimli muammolar mavjudligini ko'rsatmoqda. Bu muammolarni hal etishda marketing kommunikatsiyasining tarkibiy elementlari yordam beradi (3-rasm).



3-rasm. Marketing kommunikatsiyasining tarkibiy elementlari

Manba: ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

Jamoatchilik bilan aloqalar (public relations, PR, PR) – korxonalar bilan jamoatchilik o'rtasida rejalashtirilgan, doimiy hamda do'stona munosabatlarni ta'minlash va tashkilotning ijobiy korporativ imijini shakllantirishga qaratilgan jarayondir (Giyazova, 2020).

Muayyan korxonalar faoliyat ko'rsatishi jarayonida PRni amalga oshirishning asosiy yo'nalishlari sifatida korxonaning ijobiy ijtimoiy nufuzini shakllantirish, korxonalar va uning ko'p sonli auditoriyalari o'rtasida o'zaro munosabatlarni yaxshilashga yo'naltirilgan usullar tizimini ishlab chiqish, korxonalar haqidagi axborotni tarqatishga to'sqinlik qiluvchi to'siqlarni bartaraf etishga qaratilgan chora-tadbirlarni ishlab chiqish va amalga oshirish kabilarni ko'rsatish mumkin.

Reklama – marketing kommunikatsiyalari tizimida alohida o'rin tutadi. U marketingning muhim tarkibiy qismi ekanligi haqidagi asosiy qarashlar marketing sohasi rivojlangan mamlakatlar hozirgi iqtisodiyotining barcha tomonlarini qamrab olishi va bunda marketing faoliyatining har qanday bosqichi ularning reklama faoliyati bilan bevosita yoki bilvosita aloqador ekanligiga asoslanadi. Reklama ishlab chiqarishga faol ta'sir ko'rsatadi, bozorga chiqishda esa talabni hisobga olgan holda tijorat natijalariga erishishga olib keladi. Marketing tizimining mantiqiy tarkibiy qismi sifatidagi zamonaviy reklamaning farqlovchi belgisi shunchaki talabni shakllantirish emas, balki iste'molchilarning tanlab olingan segmenti ichida uni boshqarish hisoblanadi. Moliyaviy xizmatlar sohasida marketing kommunikatsiyalari quyidagi vositalar yordamida tartibga solinadi (1-jadval).

1-jadval

Moliyaviy xizmatlar sohasida marketing kommunikatsiyalari

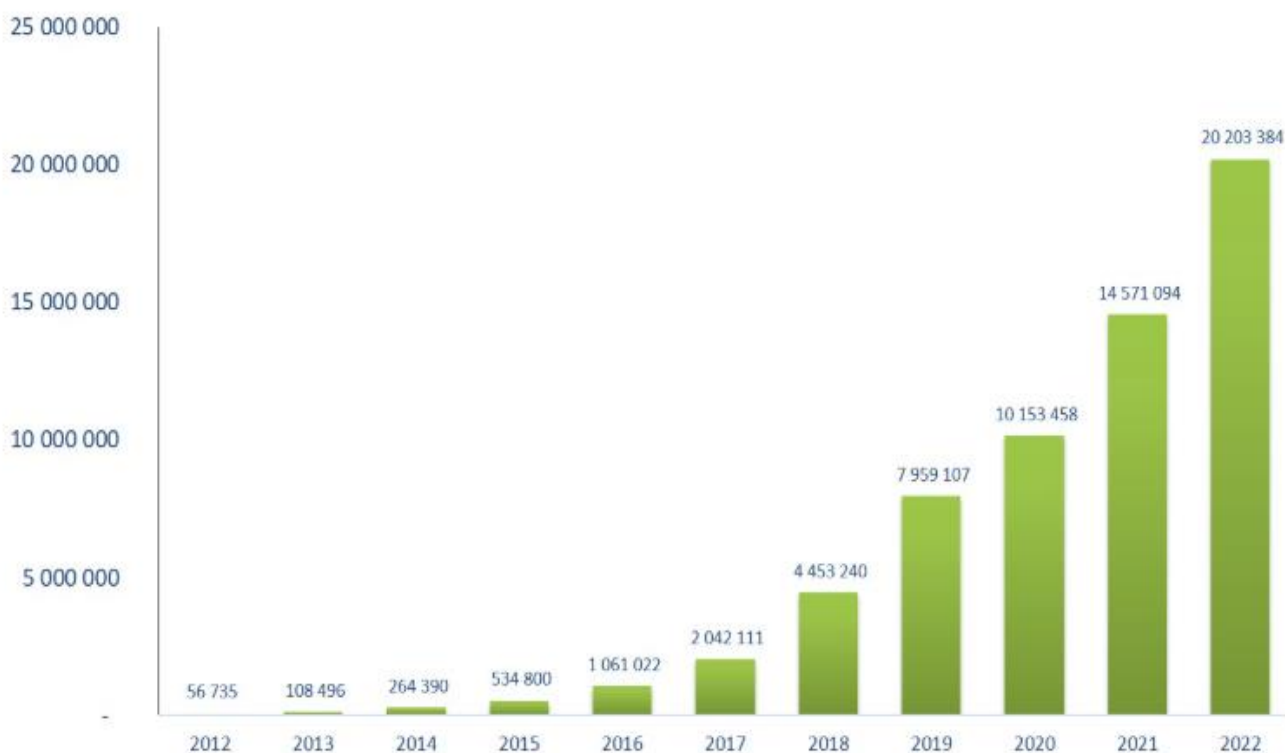
| Vosita | Xususiyatlari |
|--------------------|---|
| Kontent marketingi | Bu mijozlar uchun jozibali va foydali ma'lumotlarni shakllantirishga asoslangan. Masalan, saytdagi, bank jamoalaridagi, uning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalaridagi ma'lumotlar. Ushbu ma'lumot reklama emas, balki potensial mijozlar uchun ko'proq amaliy qiziqish uyg'otadi. |
| Mobil marketing | Ushbu vosita moliya tashkilotlari tomonidan keng qo'llaniladi. Bunga, masalan, SMS-xabarlar kiradi. Ko'pincha banklar mijozlarga shaxsiy takliflarni yuborish uchun SMS-xabarlardan foydalanadilar. Mobil marketingning muhim yo'nalishi mobil qurilmalar uchun bank veb-saytining maxsus versiyalarini ishlab chiqishdir. |
| Vizualizatsiya | Hozirgi bosqichda marketingning muhim tendensiyasi hisoblanadi. Foydalanuvchilarning katta qismi faqat matnni qabul qilishga tayyor emas. Uzoq matnlar va maqolalarni almashtirish uchun videolar bilan birlashtirilgan qisqa tezislardan foydalaniladi. Infografika va animatsion videolar ayniqsa mashhur bo'lib, ular ma'lumotni idrok etishni ancha osonlashtiradi. Ularning yordami bilan yangi bank mahsulotlari va takliflari, har qanday xizmatni olish jarayoni tavsiflanadi. |
| Veb-tahlil | Bankning eng muhim jarayonlaridan birini amalga oshiradi – mijozlar to'g'risidagi ma'lumotlarni qidiradi va qayta ishlaydi. Mijozning xatti-harakatlari to'g'risida ma'lumotlarning mavjudligi ularni reklama uchun sarflangan mablag'lardan oqilona foydalanishga imkon beradigan, faqat ma'lum bir auditoriyaga shaxsiy takliflarni xabardor qilish va taklif qilish uchun imkon beradi. Bundan tashqari, veb-tahlil marketing tadbirlarining samaradorligini baholashga qodir. |
| SMM marketingi | Zamonaviy sharoitda SMM marketingi B2C segmentida Internet marketingining ajralmas qismiga aylandi. Mijozlarni xabardor qilish va o'z mahsulotlari, xizmatlarini targ'ib qilish uchun banklar ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanadilar. Ijtimoiy tarmoqlarning auditoriyasi odatdagi veb-saytlarga tashrif buyuruvchilarga nisbatan alohida faollik bilan ajralib turadi. Foydalanuvchilar yoqtirishadi, sharhlar yozadilar, repostlar qiladilar, so'rovlarda va aksiyalarda faolroq qatnashadilar. O'zaro munosabatlarning ushbu usuli har kuni ma'lumotlarni yangilaydigan, sahifalarni saqlaydigan va yangi fokuslarni amalga oshiradigan doimiy xodimlarga muhtoj. |

Manba: Vaxrushev va boshq. (2023).

Bank tizimi, moliya bozorining boshqa qismlari singari, yangi texnologiyalarning rivojlanishi tufayli doimiy rivojlanishga moyil. Hozirgi vaqtda bank tizimida zarur tarkibiy qism bo'lgan raqamli kommunikatsiyalarning jadal rivojlanishi kuzatilmoqda. Axborot texnologiyalari ko'p jihatdan ishlarni sezilarli darajada soddalashtiradi va tezlashtiradi, mijozning xususiyatlarini yuqori aniqlik bilan aniqlashga imkon beradi. Shu nuqtai nazardan, banklar Big Data texnologiyalari, blockchain, sun'iy intellekt, virtual va kengaytirilgan haqiqat va boshqalardan muvaffaqiyatli foydalanadilar.

Raqamlashtirish sharoitida tijorat banklari turli xil marketing sohalarida potensial auditoriya bilan munosabatlarni o'rnatadilar, ular orasida tranzaksion marketing, shaxsiylashtirilgan marketing, raqamli marketing, interaktiv marketing, sodiqlik marketingi bilan ajralib turadi.

Tijorat banklarida marketing kommunikatsiyalarini faolroq qo'llash tijorat banklarining mijoz ishonchiga kirishi va bank xizmatlarini boshqa banklar bilan solishtirish va baholashga imkon beradi. Kommunikatsiyaning asosiy avzalligidan yana bir bu mijozlar auditoriyasi tez ko'paytira olishi va masofadan tirib xizmatlardan foydalanish imkoniyatini bera olish qobiliyatidir. Masalan 2022-yilda bank xizmatlaridan foydalangan mijozlar soni 20 203 384 kishini (4-rasm) tashkil etgan bu albatta juda yaxshi chunki masofadan turib bank xizmatlaridan foydalanish korrupsiya holatlarini keltirib chiqarmaydi va ortiqcha vaqt va hujjatlarni talab qilmaydi.



4-rasm. Masofadan bank xizmatlaridan foydalanuvchilar soni

Manba: O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki (2022).

Bugungi kunda aholi tijorat banklarining mobil ilova dasturlari orqali real vaqt rejimida kartadan kartaga pul o'tkazish (P2P) operatsiyalarini bajarish, soliq, byudjet, kommunal va boshqa to'lovlarni amalga oshirish, mikroqarz olish va kreditlarni so'ndirish, onlayn omonatlarni rasmiylashtirish, depozit hamda ssuda (kredit) hisobvaraqlarini masofadan ochish, xalqaro bank karta hisobvarag'idan to'lovlarni amalga oshirish, onlayn konversiya operatsiyalarini amalga oshirish va boshqa masofaviy bank xizmatlaridan keng foydalanmoqda.

O'z navbatida, marketing kommunikatsiyalaridan foydalanish orqali mijozlar tijorat banklarda bank hisobvaraqlarini masofadan boshqarish tizimlari orqali real vaqt rejimida bank hisobvaraqlaridagi mablag'larni tasarruf etish va to'lovlarni amalga oshirish, valyuta mablag'lari sotib olish (konvertatsiya) uchun buyurtmanomani elektron shaklda xizmat ko'rsatuvchi bankka yuborish, oylik ish haqi va unga tenglashtirilgan to'lovlarni o'tkazish uchun elektron qaydnomani bankka uzatish va boshqa xizmatlardan foydalanishlar soni ortib bormoqda.

Xulosa va takliflar.

Xulosa qilib aytganda, bugungi kunda O'zbekistonda tijorat banklari xizmatlar bozorida marketing kommunikatsiya faoliyatini takomillashtirishda quyidagi ustivor vazifalar amalga oshirish zarur deb hisoblaymiz:

- mamlakatimizda faoliyat ko'rsatayotgan barcha tijorat banklarida "home banking", "internet-bank", "mobil telefon bank" kabi yangi zamonaviy bank xizmatlarini keng ommaga tanishtirish, joriy etish va mavjud banklarda ularni rivojlantirishga asoslanib marketing strategiyasini yaratish lozim.

- mijozlar bazasini kengaytirish va ularning miqdoriy hamda sifat ko'rsatkichlarini yaxshilash bo'yicha doimiy marketing tadqiqotlarini olib borish.

- marketing bo'yicha yuqori malakali mutaxassislarni bankka keng jalb qilish va ular ishtirokida turli o'quv seminarlarini, kouchinglarni tashkil etish;

- masofaviy bank xizmatlari soni va qamrovini ko'paytirish, shu jumladan kontaktsiz to'lovlar, avtomatlashtirilgan tizimining keng qo'llanilishi, raqamli identifikatsiya va kredit konveyeri, bank sohasida yangi konsepsiyalar va texnologiyalarni joriy etish (marketpleys, ovoqli texnologiyalar);

- tijorat banklarida marketing xizmatlari bank xizmatlari bozorini segmentlashda nafaqat tijorat banklari tomonidan raqobatni, balki nobank muassasalar tomonidan ko'rsatiladigan raqobatni ham xisobga olish lozim;

- tijorat banklari bank xizmatlarini reklamasini olib borishda markaziy gazeta va jurnallar bilan birgalikda, katta adadli, mamlakatning barcha xududlaridagi o'quvchilarga yetib boradigan ommabop gazetalar xizmatidan foydalanish masalasini chuqur tahlil qilib chiqishlari lozim;

- yangi yuqori texnologiyali bank mahsulotlarini ishlab chiqish va zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish orqali taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini, operativ samaradorligi va boshqaruv tizimini takomillashtirish maqsadida bankning mavjud biznes-jarayonlarini avtomatlashtirish.

- bankning ijobiy imidjini yaratish va jamoatchilik bilan aloqalarni rivojlantirish, shuningdek bankning umumiy strategik maqsadlariga muvofiq marketing strategiyasini amalga oshirish uchun zamonaviy marketing va PR usullaridan faol foydalanish.

Adabiyotlar/ Литература/ References:

Claessens R. (2004), Marketing of retail banking products-From "Theory" to Practice & Strategic planning implementation, U.B.I. Brussels, p 16.

Farmon (2020) O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-5992-sonli "2020-2025 yillarga mo'ljallangan O'zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to'g'risida".

Giязова N. (2020) Маркетинг коммуникацияларининг мазмун-момияти ва ўзига хос хусусиятлари //Центр научных публикаций (buxdu. uz). – Т. 9. – №. 9.

O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki. (2022). Available at: https://cbu.uz/uz/payment-systems/remote-banking-services/index.php?sphrase_id=255777.

Odobescu E. (2007), *Marketingul bancar modern*, Ed. Sigma, Bucure ti p.17.

Азларова А.А. (2021) *Банк менежменти ва маркетинги*. ТДИУ дарслик.

Буздалин А.В. (2012) *Надежность банка: От формализации к оценке*. 192с.

Вахрушев Д. С., Парфенова Л. Б., Шалаева Д. Е. (2023) *Маркетинговые коммуникации в коммерческом банке в условиях цифровизации* //Научно-практический и теоретический журнал. – Т. 122.

Котлер Филип, Келлер Кевин Лэйн (2012) *Переводчик: Жильцов С., Жильцов М., Раевская Д.* Редактор: Толстиков А Издательство: Питер, Подробнее: <https://www.labirint.ru/books/297656/>

Лаврушин О. И. (2016) Издательство: Кнорус, Жанр: Менеджмент. Управление предприятием. Подробнее: <https://www.labirint.ru/books/520520/>

Марданов А., Мунасыпов Р. (2024) *Клиент-ориентированная стратегия управления в банковской деятельности*. //Банки и технологии, №4.