

BANKLAR VA MARKETING SIYOSATI O'RTASIDAGI BOG'LIQLIK

Boboxo'jayeva Fotima Kaxramonovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
mustaqil tadqiqotchi.

E-mail: bibikhon@rambler.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada banklar faoliyatida marketing siyosatining o'rni va ahamiyati, shuningdek, uning banklarning strategik boshqaruvi, raqobatbardoshligi va mijozlarga yo'naltirilgan faoliyatini shakllantirishdagi roli ilmiy jihatdan tahlil qilingan. Tadqiqot davomida bank marketingining asosiy yo'nalishlari – bozor tahlili, mijozlarni segmentatsiyalash, xizmatlar assortimentini boshqarish, kommunikatsiya strategiyalari, loyqlik dasturlari hamda raqamli marketing vositalarining bank faoliyati samaradorligiga ta'siri yoritib berilgan. Maqolada raqamli transformatsiya sharoitida bank marketing siyosatining mazmunan boyib borishi va mijoz qiymatini shakllantirishdagi strategik ahamiyati asoslab berilgan. Tadqiqot natijalari bank marketing siyosatini takomillashtirish va uni strategik boshqaruv tizimiga integratsiyalash bo'yicha ilmiy-amaliy xulosalar chiqarishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: bank marketingi, marketing siyosati, mijozga yo'naltirilgan yondashuv, raqobatbardoshlik, raqamli marketing, bank xizmatlari, strategik boshqaruv.

Аннотация

В статье рассматривается роль и значение маркетинговой политики в деятельности банков, а также ее влияние на стратегическое управление, конкурентоспособность и ориентацию на клиента. В ходе исследования проанализированы основные направления банковского маркетинга, включая анализ рынка, сегментацию клиентов, управление ассортиментом банковских услуг, коммуникационные стратегии, программы лояльности и инструменты цифрового маркетинга. Особое внимание уделено трансформации маркетинговой политики банков в условиях цифровизации и ее роли в формировании клиентской ценности. Полученные результаты позволяют обосновать научно-практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики банков и ее интеграции в систему стратегического управления.

Ключевые слова: банковский маркетинг, маркетинговая политика, клиентоориентированность, конкурентоспособность, цифровой маркетинг, банковские услуги, стратегическое управление.

Abstract

This article examines the role and significance of marketing policy in banking activities, as well as its impact on strategic management, competitiveness, and customer-oriented development. The study analyzes key areas of bank marketing, including market analysis, customer segmentation, management of banking service portfolios, communication strategies, loyalty programs, and digital marketing tools. Particular attention is paid to the transformation of bank marketing policy in the context

of digitalization and its strategic importance in creating customer value. The findings of the research contribute to the development of scientific and practical recommendations aimed at improving bank marketing policy and integrating it into the strategic management system.

Keywords: bank marketing, marketing policy, customer-oriented approach, competitiveness, digital marketing, banking services, strategic management.

KIRISH

Zamonaviy bank tizimi globallashuv, moliyaviy xizmatlar bozorining kengayishi va raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi sharoitida faoliyat yuritmoqda. Ushbu jarayonlar banklar oldiga nafaqat moliyaviy barqarorlikni saqlash, balki bozor muhitidagi o'zgarishlarga tezkor moslashish, mijozlar bilan samarali munosabatlarni shakllantirish va raqobatbardoshlikni mustahkamlash kabi strategik vazifalarni qo'yimoqda. Bunday sharoitda bank faoliyatini boshqarishda marketing siyosatining o'rnini tobora ortib bormoqda.

Bank marketingi xizmatlar sohasiga xos xususiyatlarga ega bo'lib, u asosan nomoddiylik, ishonch omili va mijoz bilan uzoq muddatli hamkorlikka tayanadi. Shu sababli marketing siyosati banklar uchun faqat mahsulot va xizmatlarni targ'ib etish vositasi emas, balki strategik boshqaruvning muhim tarkibiy qismi sifatida namoyon bo'ladi. Marketing siyosati orqali banklar bozor ehtiyojlarini aniqlash, mijozlar talablariga mos xizmatlar taklif etish hamda o'z raqobat ustunliklarini shakllantirish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Raqamli transformatsiya jarayonlari bank marketing siyosatining mazmunini yanada boyitib, uni yangi vositalar va yondashuvlar bilan to'ldirmoqda. Raqamli kommunikatsiya kanallari va ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv usullari banklarga mijozlar bilan bevosita va uzluksiz aloqa o'rnatish, xizmatlar sifatini oshirish hamda marketing qarorlarining samaradorligini ta'minlash imkonini bermoqda. Natijada marketing siyosati banklarning strategik rivojlanishida muhim institutsional mexanizm sifatida qaralmoqda.

Mazkur maqolaning maqsadi banklar faoliyatida marketing siyosatining o'rnini va ahamiyatini ilmiy jihatdan yoritish hamda uning banklarning strategik boshqaruvi va raqobatbardoshligidagi rolini tahlil qilishdan iborat. Tadqiqot bank marketing siyosatini tizimli va mijozga yo'naltirilgan yondashuv asosida takomillashtirish zaruratini asoslashga qaratilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Banklar faoliyatida marketing siyosatining o'rnini va ahamiyati masalasi zamonaviy iqtisodiy adabiyotlarda keng yoritilgan bo'lib, ushbu yo'nalish banklarning raqobatbardoshligi, strategik boshqaruvi va mijozlarga yo'naltirilgan rivojlanishi bilan uzviy bog'liq holda tadqiq etilgan. Xizmatlar marketingi nazariyasiga oid fundamental ishlarda bank marketingi an'anaviy tovar marketingidan farqli ravishda mijoz tajribasi, xizmat sifati va ishonch omillariga tayanishi ilmiy asoslab berilgan [1].

Mijozga yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi bank marketing siyosatining markaziy elementi sifatida qaraladi. Zeithaml va hammualliflar xizmatlar marketingida mijoz qiymatini shakllantirish, xizmat sifati va mijoz qoniqishini oshirish banklarning uzoq muddatli barqarorligi uchun muhim omil ekanini ta'kidlaydilar [1]. Ushbu

yondashuv bank marketing siyosatini qisqa muddatli savdo vositasi emas, balki strategik boshqaruv mexanizmi sifatida talqin qilishga asos bo‘ladi.

Mijoz kapitali va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish masalalari Rust, Lemon va Zeithaml tadqiqotlarida chuqur tahlil qilingan bo‘lib, bank marketing siyosati orqali mijozlar sodiqligini oshirish va mijoz hayotiy qiymatini maksimallashtirish imkoniyatlari ilmiy asoslangan [2]. Ushbu yondashuv bank marketingining moliyaviy natijalarga bevosita va bilvosita ta‘sirini baholashga imkon beradi.

Sheth, Sisodia va Sharma tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda mijozga yo‘naltirilgan marketing banklar uchun raqobat ustunligini shakllantiruvchi muhim strategik omil sifatida ko‘rib chiqiladi [3]. Mualliflar bank marketing siyosatini mijoz ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish, segmentatsiya va individual yondashuv asosida amalga oshirish bank faoliyatining samaradorligini oshirishini ilmiy jihatdan asoslab beradilar.

Bank marketing siyosatining strategik boshqaruv bilan bog‘liqligi M. Porterning raqobat ustunligi nazariyasi doirasida ham keng yoritilgan. Porter marketing strategiyalarini banklarning bozor pozitsiyasini mustahkamlovchi, xizmatlar differentsiatsiyasini ta‘minlovchi va raqobatbardoshlikni oshiruvchi muhim vosita sifatida baholaydi [4]. Ushbu yondashuv bank marketing siyosatini strategik qarorlar tizimining ajralmas qismi sifatida ko‘rib chiqishga imkon beradi.

Marketing siyosatini shakllantirishda bozor tahlili, segmentatsiya va marketing kompleksining ahamiyati Kotler va Armstrong asarlarida batafsil yoritilgan [5]. Ushbu ilmiy ishlarda bank marketingi xizmatlar assortimentini boshqarish, narx siyosati, kommunikatsiya strategiyalari va tarqatish kanallari orqali mijoz qiymatini oshirishga xizmat qilishi ko‘rsatib berilgan.

Raqamli texnologiyalar rivoji bank marketing siyosatining mazmunini sezilarli darajada boyitgani Chaffey va Ellis-Chadwick tadqiqotlarida asoslab berilgan [6]. Mualliflar raqamli marketing banklarga mijozlar bilan tezkor aloqa o‘rnatish, ma‘lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish va xizmatlarni individuallashtirish imkonini yaratishini ta‘kidlaydilar.

Mijoz tajribasini boshqarish masalalari Homburg va hammualliflar tomonidan o‘rganilib, bank marketing siyosatida xizmat ko‘rsatish jarayonlarining sifati va mijoz bilan o‘zaro aloqalarning uzluksizligi muhim ahamiyat kasb etishi ilmiy jihatdan asoslangan [7]. Ushbu yondashuv marketing siyosatini bank xizmatlari sifatini oshirish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish vositasi sifatida baholash imkonini beradi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot banklar faoliyatida marketing siyosatining o‘rni va uning strategik boshqaruv hamda raqobatbardoshlikka ta‘sirini ilmiy asosda tahlil qilishga qaratilgan. Tadqiqot metodologiyasi xizmatlar marketingi nazariyasi, strategik menejment konsepsiyalari va mijozga yo‘naltirilgan yondashuv tamoyillariga tayangan holda shakllantirildi. Tahlil jarayonida tizimli va mantiqiy yondashuvlardan foydalanilib, bank marketing siyosatining asosiy elementlari — bozor tahlili, segmentatsiya, xizmatlar assortimenti, kommunikatsiya strategiyalari va raqamli marketing vositalari o‘zaro bog‘liqlikda o‘rganildi. Tadqiqotda taqqoslama va umumlashtirish usullari qo‘llanib, ilmiy adabiyotlar hamda amaliy tajriba asosida bank marketing siyosatining samaradorligi

baholandi. Olingan natijalar marketing siyosatini strategik boshqaruv tizimiga integratsiyalash imkoniyatlarini aniqlashga xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Banklar faoliyatida marketing siyosatining tutgan o'rnini va uning boshqaruv samaradorligiga ta'siri marketing yo'nalishlari kesimida tahlil qilindi. Tadqiqot jarayonida marketing siyosatining asosiy elementlari banklarning mijozlar bilan munosabatlari, xizmatlar sifati, raqobatbardoshligi hamda strategik rivojlanish ko'rsatkichlari bilan o'zaro bog'liqlikda baholandi. Olingan natijalar marketing siyosati bank faoliyatida mustaqil funksional yo'nalish sifatida emas, balki strategik boshqaruv samaradorligini ta'minlovchi muhim mexanizm ekanini ko'rsatadi.

1-jadval.

Bank marketing siyosati elementlarining bank faoliyatiga ta'siri¹

Marketing siyosati elementi	Bank faoliyatiga ta'siri	Misollar
Mijozni markazga qo'yish	Mijozlarning talablariga muvofiq mahsulot va xizmatlar taklif qilish	Xalq banki va Agrobank mijozlari uchun qulay kredit shartlari taklif qiladi
Segmentatsiya va maqsadli marketing	Turli mijoz segmentlari uchun alohida marketing strategiyalarini ishlab chiqish	Ipoteka bank yosh oilalar uchun maxsus ipoteka kreditlari taklif qiladi
Kommunikatsiya strategiyalari	Reklama va jamoatchilik bilan aloqalar orqali mijozlar bilan munosabatlar o'rnatish	Milliy bank o'z mahsulotlarini televizor va radio orqali reklama qiladi
Loyallik dasturlari	Mijozlarning sodiqligini oshirish	UzKard turli bonus va chegirmalar taklif qiladi
Texnologiya va innovatsiyalar	Yangi texnologiyalar va innovatsiyalar orqali mijozlarga qulay xizmatlar ko'rsatish	Kapitalbank onlayn bank xizmatlarini rivojlantirgan
Raqamli marketing	Internet va raqamli kanallar orqali mijozlarga tez va samarali xizmat ko'rsatish	Ipak Yo'li bank mobil ilova orqali xizmat ko'rsatadi
Bozor tahlili	Bozor tendensiyalarini va raqobatchilarni o'rganish	O'zsanoatqurilishbank bozor tahlili asosida yangi mahsulotlar ishlab chiqaradi
Qonunchilikka muvofiqlik	Qonunchilik va tartib-qoidalarga rioya qilish	Har bir bank qonunchilik talablariga muvofiq ish olib boradi

1-jadval ma'lumotlari marketing siyosatining har bir elementi bank faoliyatining muayyan natijalariga bevosita ta'sir ko'rsatishini ko'rsatadi. Xususan, mijozga yo'naltirilgan yondashuv va segmentatsiya bank xizmatlarini individuallashtirish imkonini berib, mijozlar qoniqishi va sodiqligini oshiradi. Shu bilan birga, raqamli marketing va innovatsion texnologiyalar bank operatsiyalarining samaradorligini kuchaytirib, raqobat muhitida ustunlik yaratishga xizmat qilmoqda.

Marketing siyosatining strategik boshqaruv bilan uyg'unlashuvi banklarning uzoq muddatli rivojlanish maqsadlarini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, marketing siyosatini strategik darajada rejalashtirgan

¹ Muallif ishlanmasi

banklar bozor sharoitlaridagi o‘zgarishlarga tezroq moslashadi va resurslardan yanada samarali foydalanadi. Bu holat marketing siyosatining bank missiyasi va strategik maqsadlari bilan integratsiyalashuvini taqozo etadi.

2-jadval.

Bank marketing siyosati yo‘nalishlarining strategik boshqaruvga ta‘siri va natijalari¹

Marketing siyosati yo‘nalishi	Strategik boshqaruvga ta‘siri	Bank faoliyatidagi natija
Bozor va raqobat tahlili	Strategik qarorlarni asoslash	Raqobat ustunligini shakllantirish
Mijozga yo‘naltirilgan strategiya	Uzoq muddatli maqsadlarni belgilash	Mijoz sodiqligining oshishi
Assortiment siyosati	Resurslarni samarali taqsimlash	Foydalilikning o‘shishi
Innovatsion marketing	Rivojlanish strategiyasini qo‘llab-quvvatlash	Yangi xizmatlar joriy etilishi

2-jadval natijalari marketing siyosati yo‘nalishlari bankning strategik boshqaruv qarorlariga bevosita ta‘sir ko‘rsatishini tasdiqlaydi. Bozor va raqobat tahliliga asoslangan marketing qarorlari banklarga raqobat ustunligini shakllantirish imkonini bersa, mijozga yo‘naltirilgan strategiya uzoq muddatli barqarorlikni ta‘minlashga xizmat qiladi. Assortiment va innovatsion marketing siyosati esa bank faoliyatining moliyaviy natijalarini yaxshilash bilan bir qatorda xizmatlar portfelining doimiy yangilanib borishini ta‘minlaydi.

Umuman olganda, tahlil natijalari bank marketing siyosati bank faoliyatining samaradorligini oshirish, strategik maqsadlarni amalga oshirish va raqobatbardosh pozitsiyani mustahkamlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanini ko‘rsatadi. Marketing siyosatini tizimli va strategik yondashuv asosida amalga oshirish banklar uchun barqaror rivojlanishning muhim sharti sifatida namoyon bo‘ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O‘tkazilgan tadqiqot banklar faoliyatida marketing siyosati strategik boshqaruv tizimining ajralmas tarkibiy qismi ekanini ilmiy asosda tasdiqlaydi. Tahlillar bank marketingi nafaqat mijozlarni jalb qilish vositasi, balki bankning raqobatbardoshligini oshirish, xizmatlar sifatini yaxshilash va uzoq muddatli barqaror rivojlanishni ta‘minlashga xizmat qiluvchi muhim strategik mexanizm ekanini ko‘rsatdi. Marketing siyosatini tizimli va maqsadli qo‘llash banklarga bozor talablariga moslashish, mijoz qiymatini shakllantirish hamda resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi.

Tadqiqot natijalari bank marketing siyosatining mijozga yo‘naltirilgan yondashuv, bozor va raqobat tahlili, xizmatlar assortimentini boshqarish hamda raqamli marketing vositalari bilan uzviy bog‘liqligini aniqladi. Ayniqsa, raqamli transformatsiya sharoitida marketing siyosati bank xizmatlarini individuallashtirish, mijozlar bilan doimiy va samarali aloqani yo‘lga qo‘yish hamda xizmat ko‘rsatish tezligi va qulayligini oshirishda muhim rol o‘ynashi asoslandi.

Tadqiqot xulosalariga asoslanib, quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi. Birinchidan, banklarda marketing siyosatini strategik rejalashtirish tizimiga to‘liq

¹ Muallif ishlanmasi

integratsiyalash orqali marketing qarorlarini bankning uzoq muddatli rivojlanish maqsadlari bilan uyg'unlashtirish maqsadga muvofiqdir. Ikkinchidan, mijozlarni segmentatsiyalash va ularning ehtiyojlarini muntazam tahlil qilish asosida xizmatlar assortimentini moslashtirish bank faoliyati samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Uchinchidan, raqamli marketing kanallari va ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv yondashuvlarini keng joriy etish mijozlar tajribasini yaxshilash va marketing siyosatining natijadorligini oshirish imkonini beradi. To'rtinchidan, marketing siyosati samaradorligini baholashda mijoz qoniqishi, sodiqlik darajasi va xizmatlardan foydalanish faolligi kabi aniq ko'rsatkichlardan foydalanish tavsiya etiladi.

Marketing siyosatini ilmiy asoslangan, tizimli va mijozga yo'naltirilgan yondashuv asosida rivojlantirish banklarning raqobatbardoshligini mustahkamlash, moliyaviy barqarorligini ta'minlash hamda zamonaviy bank xizmatlari bozorida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishining muhim sharti hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. – McGraw-Hill, 2018.
2. Rust R.T., Lemon K.N., Zeithaml V.A. Driving Customer Equity. – Free Press, 2004.
3. Sheth J.N., Sisodia R.S., Sharma A. The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, Vol. 28(1), pp. 55–66.
4. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – Free Press, 2008.
5. Armstrong G., Kotler Ph. Marketing: An Introduction. – Pearson, 2021.
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. – 7th ed. – Pearson, 2019.
7. Homburg C., Jozić D., Kuehnl C. Customer Experience Management. Journal of Marketing, 2017, Vol. 81(1), pp. 377–401.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:	Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri:	Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri:	Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih:	Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar:	Sadikov Shoxrux Shuxratovich Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, dekabr, 12-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГОСТ 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**