



## BANKLARDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

**Minarova Murshida Xojimuratovna**  
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti  
Marketing kafedrasida assistenti

 [https://doi.org/10.55439/ECED/vol24\\_iss6/a6](https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss6/a6)

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada banklar faoliyatida marketing strategiyalarini qo'llashning ahamiyati, banklarda marketing tadqiqotlarini olib borishning yo'nalishlari, mavzu yuzasidan xorijlik va mahalliy olimlarning qarashlari, g'oyalari, ilmiy natijalari va sohaga oid bir qancha muammolar o'rganildi. Adabiyotlar va analitik tahlillar yordamida banklarda marketing strategiyalarini joriy etish istiqbollari yuzasidan xulosa va takliflar keltirib o'tildi.

**Kalit so'zlar:** bank, marketing, strategiya, mijoz, raqobat, samaradorlik, mutaxassis, elektron munosabat, xizmat ko'rsatish, hamkorlik.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В БАНКАХ

**Минарова Муршида Ходжимуратовна**  
ассистент кафедры «Маркетинга» Ташкентского  
государственного экономического университета

**Аннотация.** В этой статье рассматривалась важность применения маркетинговых стратегий в банковской деятельности, направления проведения маркетинговых исследований в банках, взгляды зарубежных и отечественных ученых на данную тему, идеи, научные результаты и ряд проблем, связанных с данной областью. С помощью литературы и аналитического анализа были сделаны выводы и предложения о перспективах внедрения маркетинговых стратегий в банках.

**Ключевые слова:** банковское дело, маркетинг, стратегия, клиент, конкуренция, эффективность, специалист, электронное отношение, сервис, сотрудничество.

## USING MARKETING STRATEGIES IN BANKS

**Minarova Murshida Khojimuratovna**  
Assistant of the Department of Marketing,  
Tashkent State University of Economics

**Annotation.** This article examined the importance of applying marketing strategies in banking activities, directions for conducting marketing research in banks, views of foreign and domestic scientists on the topic, ideas, scientific results and several problems related to the field. With the help of literature and analytical analysis, conclusions and proposals were drawn on the prospects for the introduction of marketing strategies in banks.

**Keywords:** banking, marketing, strategy, customer, competition, efficiency, specialist, electron attitude, service, cooperation.

**Kirish.** Raqamli transformatsiyalash sharoitida bank xizmatlari marketingidan samarali foydalanish bank mijozlariga kerakli ma'lumotlarni o'z vaqtida yetkazishda vaqtni tejash imkoniyatini yaratadi. Natijada mahalliy va xorijiy kredit tashkilotlari o'rtasida rivojlanayotgan banklararo raqobat sharoitida banklarning likvidligi va daromadligi, bank xizmatlarining ommabopligi ta'minlanadi.

Hozirgi kunda banklar tomonidan aholi va xo'jalik yurituvchi subyektlarga bir qancha bank mahsulotlari taklif qilinmoqda.

Biroq bu mahsulotlarning o'z mijozlariga yetib borishida qisqa, aniq, tushunarli bo'lgan

to'laonli ma'lumotlarni targ'ib qilishda marketing usullaridan o'z o'rnida foydalanmaslik holatlari kabi muammolar kuzatilmoqda. Bu holatda mijozlar bank xizmatlarining farqli jihatlarini ajratib olishlarida tushunmovchiliklar, ikkilanishlar va "bank xizmatlari deyarli bir xil" degan noto'g'ri xulosaga kelishlariga sabab bo'lmoqda.

O'zbekistonda bank faoliyati samaradorligini oshirishning muhim omili 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 tar-

qalgan muammo banklarda marketing xizmatidan foydalanishning ahamiyatini yetarlicha baholamaslik hamda marketing yetakchi navigator vazifasini bajarib, samarali raqobat qilish imkonini beruvchi asosiy vosita ekanligini tushunmaslikdadir.

Shu munosabat bilan marketing, 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'rganish va tahlil qilishga qodir malakali mutaxassis kadrlarning yetishmasligi hisoblanadi. Bank biznesi istiqbolini belgilovchi strategiyani yaratishda kreativ fikrlaydigan yangicha yondashuvga ega tajribali marketing mutaxassislari talab ortib bormoqda.

Bugungi kunda mijozlarning xalqaro bozordagi faoliyatlarining kengayishi banklarning maslahat xizmatlariga, jumladan, mijozni qiziqtirayotgan mamlakatdagi to'liq moliyaviy-iqtisodiy ishlar to'g'risidagi hisobotlar, ishbilarmon hamkorlar topish, huquqiy ma'lumotlar bilan ta'minlashga doir holatlarning ortishi marketing usullarini qo'llashga innovatsion yondashuvning dolzarbligini oshiradi.

Tadqiqot ishimizda bank xizmatlarida marketingning ahamiyati, banklarda marketing strategiyalarini qo'llashni takomillashtirish, marketing strategiyalarini qo'llash yo'nalishlari keltirib o'tilgan.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Ilmiy tadqiqot davomida maqolada analitik tahlil, ma'lumotlarning statistik tahlili, banklarda marketing strategiyalarini qo'llashni takomillashtirish yo'nalishlari, bank mijozlarini qo'llab-quvvatlash jarayonlari analitik tahlil qilindi. Tadqiqot ishimizda qiyosiy va analitik tahlil yo'nalishlari orqali muammoni chuqurroq o'rganishga harakat qilingan. Muammolar ochib berilib, uning yechimi sifatida tegishli tartibda xulosa va takliflar, asosiy yo'nalishlar kelitirib o'tildi. Tadqiqot obyekti sifatida O'zbekistonda banklarning marketing faoliyati misol qilib olingan.

**Mavzuga oid adabiyotlar tahlili.** Mavzu yuzasidan xorijlik olimlar Isabelle Brun, Fabien Durif, Line Rihard bank mijozlari marketingini o'rganib chiqdi va internet orqali muvaffaqiyatni ta'minlash uchun ustun bo'lgan elementlarni aniqladi. Tadqiqot kognitiv xaritalash texnikasi respondentlarning bank mutaxassislari, onlayn mijozlar va akademik ekspertlarning uch turida qo'llanilib, mualliflar tomonidan an'anaviy munosabatlardan ko'ra elektron munosabatlar marketingi afzalligini ko'rsatib berishdi [1].

R.Madan, R.Agrawal, M.G.Matta: "...marketing banklar va sodiq mijozlar bilan munosabatlarni saqlab qolish uchun kerak. Bundan tashqari mijozlar bugungi kunda yanada bilimdon, murakkab va qat'iyatli bo'lib, moslashtirilgan va innovatsion mahsulotlar va xizmatlarga talabi ortib bormoqda. Mijozlar endi an'anaviy bank xizmatlaridan foydalanishdan manfaatdor emaslar, ularga biznes modellari va rejalariga mos keladigan tezkor elektron bank xizmatlarini talab qilishadi" [2], – deb keltirib o'tadi.

V.J.Nethala, M.F.Pathan, M.S.Sekhar: "...bank bozor talablariga javob beradigan maqsadlarni belgilash va amalga oshirish uchun mavjud marketing usullarini qat'iy tushunish kerak. Bankning muvaffaqiyati uning marketing strategiyasi va maqsadlariga bog'liq bo'lishi lozim" [3], – deya ta'kidlashadi.

O.V.Ivanchenko va boshqalar tadqiqotining maqsadi zamonaviy raqamli makonda banklarda "Big data" texnologiyalarini qo'llashning marketing strategiyasini tahlil qilishdan iborat bo'lib, ularni keyinchalik amalga oshirish iqtisodiyotning bank sektorida marketing munosabatlari konsepsiyasini amalga oshirish uchun asos bo'lishi mumkin. O.V.Ivanchenko tadqiqotining mavzusi marketing va axborot-kommunikatsiya infratuzilmasini rivojlantirish munosabatlarida katta ma'lumotlarni to'plash va foydalanish natijasida bank xizmatlari ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilari o'rtasida yuzaga keladigan munosabatlarni o'rganishdir [4].

R.A.Bisenova, I.B.Kulakaeva, J.B.Smagulova bank marketingining asosiy vazifasi bozorda mahsulotlarni ilgari surish va unda maqbul pozitsiyani egallashdir. Ushbu vazifa bank marketingi funksiyalari orqali amalga oshiriladi, masalan, atrof-muhitni tahlil qilish, mahsulot qatorini rejalashtirish, iste'molchilar talabini boshqarish, reklama va hokazo. Shubhasiz, o'z faoliyatini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun bank bozor holati to'g'risida iloji boricha to'liq ma'lumotlarga ega bo'lishi kerak. Ushbu muammoni hal qilish uchun marketologlar maxsus vositalardan foydalanadilar – marketing tadqiqotlari va natijalarni tahlil qilish orqali natijalarga erishadilar [5].

V.A.Bondarenko, Y.A.Semernikova sheriklik marketingini olg'a surishgan, bank sohasidagi marketing yangiliklari, birinchi navbatda, mijozlarga yo'naltirilgan strategiyani ishlab chiqishga qaratilgan bo'lishi kerak, chunki mavjud mijozlarni saqlab qolish va yangilarini jalb qilish bank faoliyatining eng muhim jihatlari hisoblanadi. Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, ushbu sohaning yetakchi yo'nalishlaridan biri sheriklik marketingi bo'lib, u, asosan, mijoz va bank o'rtasida biz-

nesni yuritishda o'zaro manfaatli asosda uzoq muddatli hamkorlik dasturini yaratish va kelajakda o'zaro manfaatlarni kuzatish va hisobga olishdan iboratdir [6].

O'zbekistonlik iqtisodchilardan O.A.Ortiqov, I.Qulliyevning ishlarida: "...tijorat banklarining xizmatlari va mahsulotlariga bo'lgan talabni o'rganish uning boshqa bank xizmatlariga nisbatan sifat va miqdor jihatidan salmog'ini oshirishga xizmat qiladi. Banklarning moliyaviy xizmatlar bozorida marketing tadqiqotlarini o'tkazishi va natijada moliyaviy xizmatlar taklifini boshqarish mumkin. Tijorat banklarining barqarorligi, o'z navbatida, banklarda menejment va marketingning qay darajada tashkil etilishiga bog'liq. Chunki har qanday subyektlar faoliyatining asosi: boshqaruv, mahsulot va xizmatlar yaratish va uni sotishdan iborat bo'ladi"[7], – deb keltirilgan.

D.N.Allayorova bank marketingiga: "...iste'molchilarning nafaqat shu bugungi, shu lahzadagi manfaatlarini, balki eng muhimi, kelajakdagi manfaatlarini ham qondirishga qaratilgan tovarlar (xizmatlar) ishlab chiqarish va realizatsiya qilish bilan mahkam bog'langan faoliyat turidir", – deb ta'rif beradi [8].

Yana bir iqtisodchi olim Z.B.Mustafayevning fikricha, bank marketingi tayyor andoza qoliplarni berolmaydi. Shuning uchun xizmatlarining aniq tayin turlari bo'yicha bir tijorat bankida marketing dasturlarini ijodiy ravishda ishlab chiqishni talab etadi [9].

Mualliflik fikriga ko'ra, banklarda marketing strategiyalaridan foydalanish, bank mijozlari sonini oshirish orqali iqtisodiy rivojlanishga erishish, marketing tadqiqotlari natijasida bank

mahsulotlari iste'mol bozorini analitik tahlillar yordamida o'rganishni tashkil qilish tushuniladi.

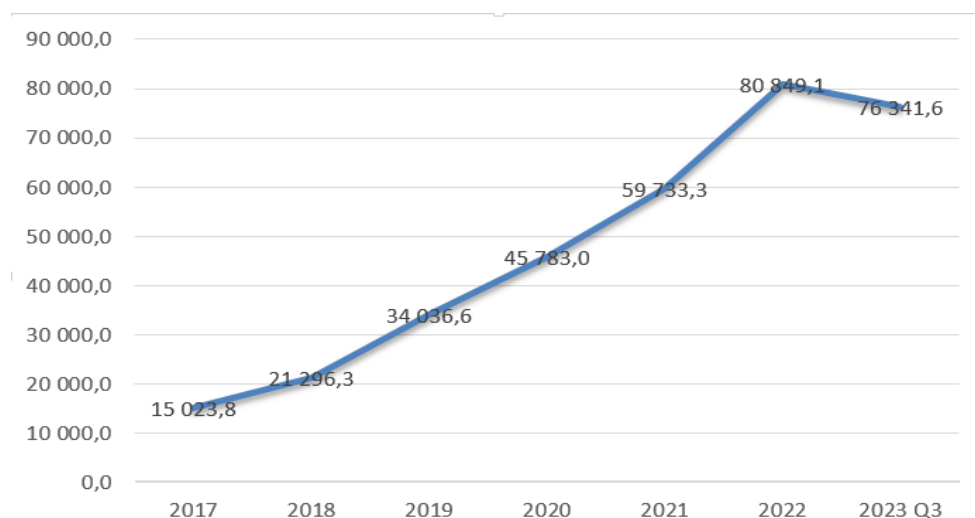
**Tahlil va natijalar.** Banklardagi marketing strategiyalari yangi mijozlarni jalb qilish, mavjudlarini saqlab qolish va mijozlar ehtiyojini qondirish darajasini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Banklar marketing strategiyalaridan foydalanishning ba'zi usullarini ko'rib chiqsak.

Bozor segmentatsiyasini amalga oshirish, banklar bozorining turli segmentlarini aniqlash, o'z mahsulotlari va xizmatlarini har bir segment ehtiyojlariga moslashtirish uchun marketing tadqiqotlaridan foydalanishdir. Masalan, segmentatsiya daromadlar, yosh, iste'molchilarning afzalliklari va shu kabilarga asoslangan bo'lishi mumkin.

Shaxsiylashtirilgan marketingni aniqlashda banklar shaxsiylashtirilgan takliflarni yaratish uchun mijozlar ma'lumotlaridan foydalanadi. Bu mijozning o'ziga xos ehtiyojlariga mos keladigan shaxsiy chegirmalar, maxsus takliflar va reklamlarni taqdim etishni o'z ichiga olishi mumkin.

Onlayn marketing va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish intensivligini oshirishda banklar o'z mahsulotlari va xizmatlarini targ'ib qilish uchun onlayn kanallardan faol foydalanadi. Ijtimoiy media mavjudligi, elektron reklama, kontent marketingi va boshqa onlayn strategiyalar banklarga o'z ko'rinishini yaxshilash va yangi mijozlarni jalb qilishga yordam beradi.

Kontent marketing doirasida moliyaviy masalalar bo'yicha ma'lumot va ta'lim mazmunini taqdim etish banklarga o'zlarini mutaxassis sifatida belgilash va potensial mijozlarga ishonch yaratishga yordam beradi.



**1-rasm. Banklar tomonidan jismoniy va yuridik shaxslarga ko'rsatilgan xizmatlar hajmi (mlrd. so'm hisobida)[10]**

Yangi mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish marketing strategiyalari kredit kartalari, ipoteka

kreditlari, raqamli bank xizmatlari va shu kabi yangi mahsulot va xizmatlarni muvaffaqiyatli

amalg oshirish va targ'ib qilish uchun ishlatilishi mumkin. Sodiqlik dasturlarini ishlab chiqish orqali banklar sodiq mijozlariga bonuslar, chegirmalar yoki boshqa imtiyozlarni taqdim etish orqali sodiqlik dasturlarini taklif qilishi bankka bo'lgan ishonchni yanada oshiradi.

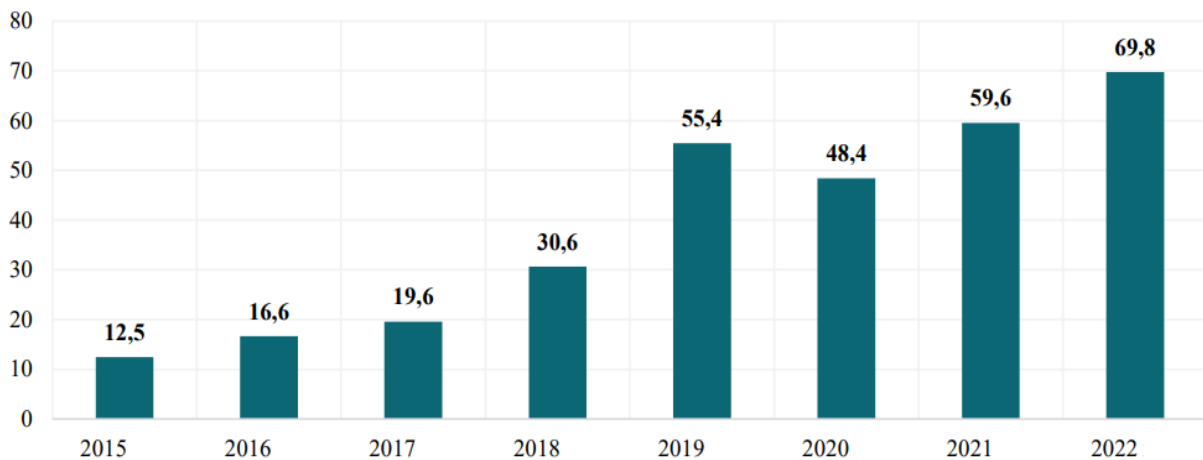
Banklarda obro'-e'tibor marketingini qo'llash ham obro'-e'tibor tadbirlari va xayriya tadbirlarida ishtirok etish orqali mijozlar va jamoatchilik o'rtasida bankning ijobiy imijini saqlab qolishga yordamlashadi.

1-rasmdan ko'rishimiz mumkinki, bank xizmatlaridan foydalangan shaxslarning ko'rsatkichlari yildan yilga o'sib bormoqda. 2022-yilda 2021-yilga nisbatan 21 115,8 mlrd. so'mga yoki 35 %ga ko'pdir. O'z navbatida, 2021-yilda 2020-yilga nisbatan 13 950,3 mlrd. so'mga yoki 30 %ga ko'pligini ko'rishimiz mumkin. Demak, tahlillar natijasida aytish mumkinki, bank xizmatlaridan e-banking rivojlanishi natijasida foydalanayotganlar soni ortib bormoqda.

Banklar tomonidan aholi va tadbirkorlik subyektlarini moliyaviy qo'llab-quvvatlash maqsadlariga 2022-yilda 203 trln. so'm yoki 2021-yilga nisbatan 22 %ga ko'p kreditlar ajratilib, jami

bank kreditlari qoldig'i 390 trln. so'mdan oshdi. Ushbu kreditlarning 68 %i (138 trln. so'm) korporativ mijozlarga va 32 %i (65 trln. so'm) aholiga yo'naltirildi. Avval ajratilgan kreditlarning bank aylanmasiga qaytuvchanlik darajasining yuqori (67 %) darajada saqlanib qolayotganligi iqtisodiyotni moliyalashtirishning asosiy manbavi bo'lib xizmat qilmoqda [11].

Xususan, tijorat banklari tomonidan 2022-yilda tadbirkorlik faoliyatini qo'llab-quvvatlash uchun 545 mingdan ortiq loyihalarga jami 122 trln. so'm miqdorida yoki 2021-yilga nisbatan 1,3 barobarga ko'p kredit mablag'lari yo'naltirildi. 2022-yilda kichik tadbirkorlikni, shu jumladan, oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish, xotin-qizlar va yoshlarning tadbirkorlik tashabbuslarini moliyaviy qo'llab-quvvatlash maqsadlari uchun 504 mingdan ortiq loyihalarga jami 69,8 trln. so'm miqdorida kredit mablag'lari ajratildi [11]. Bu ajratmalarning barchasi, albatta, banklarda marketing tadqiqotlarini olib borish natijasida deyish mumkin. Chunki iste'molchilar bank xizmatlaridan o'zlari uchun manfaat keltirishini anglagan holdagina foydalanadilar.



2-rasm. Kichik tadbirkorlik subyektlariga ajratilgan kreditlar (trln. so'mda) [11]

2-rasm ma'lumotlariga asoslangan holda ta'kidlash kerakki, bank xizmatlaridan foydalangan kichik tadbirkorlik subyektlari soni ham yildan yilga o'sib borayotganligini ko'rish mumkin. Bu ham bank mijozlariga yaratilgan sharoitlar va aholining talablariga ko'ra bank xizmatlarini taklif etish jarayoni bilan bevosita bog'liqdir. Bu esa o'z navbatida, banklarda onlayn marketing rivojlanganligidan darak beradi.

Shu bilan birga, bank kartalari orqali amalga oshirilgan to'lovlar hajmi 1,7 barobarga oshib, uning tarkibida tovarlar va xizmatlar uchun hisob-kitoblar, shuningdek, o'tkazmalar hajmining yuqori sur'atlarda o'sishi hisobiga naqdashirish

hajmining ulushi 34,7 foizdan 32 foizga kamaygan.

Ma'lumki, iqtisodiyotda bank kartalari orqali hisob-kitoblar hajmining o'sib borish tendensiyasi sohaga joriy etib borilayotgan raqamli va innovatsion texnologiyalarning samarasi hisoblanib, bank kartalariga asoslangan to'lov xizmatlarining tobora ommalashib borayotganligi bilan izohlanadi.

Yuqoridagi tahlillarimizga tayanib, bank xizmatlari iste'molchilari mobil banking va internet-bankingni an'anaviy bank xizmatlaridan ko'proq afzal ko'rishadi, deb hisoblashimizga asos bor.

Internet-banking mijozlarning depozit hisobvaraqlarini, jumladan, bank kartalariga ochilgan hisobvaraqlarini internet orqali boshqarish huquqini beruvchi tizim hisoblanadi [12].

Internet-banking jarayonida mijoz ixtiyoriy vaqtda bank xizmatlaridan foydalanadi:

- pul o'tkazmalari;
- monitoring jarayonini kuzatish.

Bank marketingi mijozlarni jalb qilish va ushlab turish uchun muhim vositadir va uning samaradorligi bozorni sinchkovlik bilan tahlil qilish, strategik rejalashtirish va iste'molchilarning xatti-harakatlari va bozor tendensiyalaridagi o'zgarishlarga javob berishning moslashuvchanligiga bog'liq. Banklarda marketing strategiyalaridan foydalanishning yana bir necha jihatlarini ko'rib chiqishimiz lozim, bular:

Mijozlar tajribasini yaxshilashda marketing banklarga mijozlar uchun yanada qulay va yoqimli tajriba yaratishga e'tibor berishga yordam beradi. Bunga onlayn bank interfeyslarini takomillashtirish, mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatish va innovatsion texnologik yechimlarni ishlab chiqish kiradi.

Shu bilan birga, kriptovalyutalar va blokcheyn texnologiyalari, banklarda marketingdan kriptovalyutalar va blokcheyn texnologiyalariga yondashuvini yoritish uchun foydalanishlari mumkin. Ushbu masalalar bo'yicha shaffof aloqa raqamli aktivlarga qiziqqan mijozlar oldida bank tajribasini yaxshilashga imkon beradi.

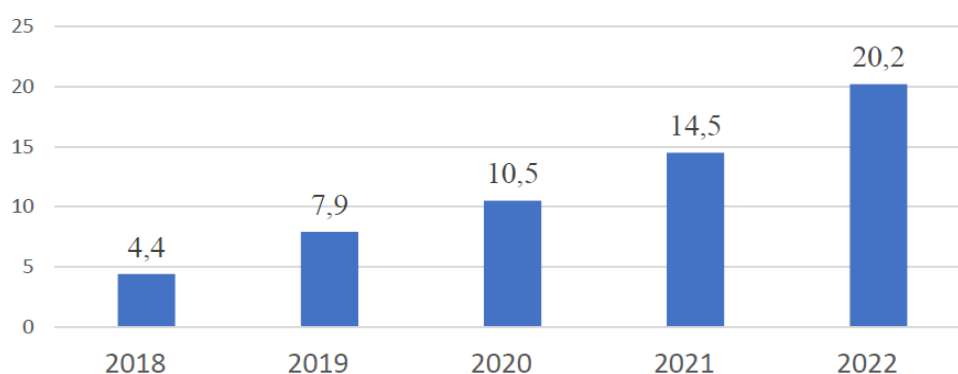
Ekologik va ijtimoiy tashabbuslarni rivojlantirish, ya'ni ekologik barqaror va ijtimoiy mas'uliyatli amaliyotlarni targ'ib qilish bunday

qadriyatlarini qadrlaydigan mijozlarni jalb qilishi mumkin. Banklar barqaror rivojlanish va ijtimoiy dasturlarga qo'shgan hissalarini ta'kidlash uchun marketingdan foydalanishi o'rinni bo'ladi. Tahlil va katta ma'lumotlar bank marketingi iste'molchilarning xatti-harakatlarini tushunish, tendensiyalarni bashorat qilish va marketing kampaniyalarini shaxsiylashtirish uchun analitik vositalardan samarali foydalanishiga ko'maklashadi.

Kiberxavfsizlik va ishonchlilikni ta'minlash ham ahamiyatlidir. Kiberhujumlarning ko'payishi bilan banklar mijozlarning bank tomonidan amalga oshirilayotgan xavfsizlik choralarini to'g'risida xabardorligini oshirish va ishonchli munosabatlarni o'rnatish uchun marketingdan foydalanadi. Bank innovatsiyalari orqali marketing mobil ilovalar, raqamli hamyonlar va tezkor to'lov texnologiyalari kabi innovatsion mahsulotlar va xizmatlarni ilgari surishni qo'llab-quvvatlaydi.

O'zaro sotish va sotib olish marketing strategiyalari mijozlarga hozirgi ehtiyojlari va tranzaksiyalar tarixi asosida qo'shimcha mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilish orqali o'zaro sotishni rag'batlantiradi va shu bilan birga, banklarda pul mablag'lari aylanmasini ta'minlab beradi.

Ushbu strategiyalar banklarga keng qamrovli marketing yondashuvini qo'llash imkonini beradi va ularga dinamik bank sanoati uchun mijozlarni jalb qilish va ushlab turishga yordam beradi. Ushbu strategiyalardan foydalanish banklarga nafaqat bozorda samarali raqobatlashishga, balki zamonaviy mijozlarning talab va ehtiyojlarini to'liq qondirishga yordam beradi.



**3-rasm. Bank xizmatlaridan masofadan turib foydalanuvchilar soni [13]**

Keltirilgan 1-rasm ma'lumotlari tahlilidan, O'zbekistonda masofadan xizmat ko'rsatish tizimlaridan foydalanuvchilar soni 2018-2022-yillar oralig'ida o'sish tendensiyasiga ega bo'lgan. Markaziy bank ma'lumotlariga ko'ra tijorat banklarining 20,2 milliondan ortiq mijozlari masofadan bank xizmatlarini ko'rsatuvchi tizimlardan foydalanadi. Ulardan 19,3 million nafari (yoki 95 foizi)

jismoniy shaxslar, 974 mingtasi yuridik shaxslar va yakka tartibdagi tadbirkorlar sanaladi [13].

Hozirda banklar tomonidan ajratiladigan mikroqarzning 49 foizi, jalb qilinayotgan omonatlarning 64 foizi, aholiga sotilayotgan xorijiy valyutaning 15 foizi va kommunal to'lovlarning 48 foizi aynan mobil ilovalar orqali amalga oshirilmoqda.



Marketing konsepsiyasining asosini iqtisodiyot subyektlari barcha bo'linmalari faoliyatini iste'molchiga yo'naltirish tashkil etadi. Ishlab chiqarish, xizmatlar sohasidan ko'ra bank mijozlarining xulq-atvori murakkab bo'ladi. Zero, mijozga xizmat ko'rsatish bir vaqtning o'zida ro'y beradi. Binobarin, bank mijozlari bank mahsulotlarining amaldagi yoki salohiyatli xaridorlari sanaladi.

**Xulosa va takliflar.** Tadqiqotimiz natijasida olingan natijalar, tahlillar natijasida xulosa sifatida shuni ta'kidlash joizki, marketing strategiyalarini banklarda qo'llash banklarning raqobatbardoshligini oshiradi, mijozlarni jalb qilish uchun bank ehtiyojga qarab taklif beradi. Shu bilan birga, quyidagi xulosalarga kelindi:

– banklarda marketing tadqiqotlarini olib borish uchun malakali mutaxassislar, marketologlarni jalb etish orqali marketing tadqiqotlarini yanada kengaytirish;

– mijozlarning talablari, ehtiyojlarini o'rganish maqsadida bank tomonidan onlayn so'rovnomalar tuzish va o'tkazish;

– banklarning imijini oshirish, bank xizmatlari haqida reklamalarni taqdim etish;

– “mobil-banking”ni yanada rivojlantirish maqsadida chegirmalar taqdim etish;

– mijozlar uchun barcha xizmatlarni masofaviy tarzda amalga oshirish uchun “mobil-banking” dasturlari funksiyalarini kengaytirish;

– tadbirkorlarga imtiyozlar ajratish orqali banklarda ishonchli mijozlari sonini oshirish;

– mijozlar bilan kommunikativ aloqa tizimini amalga oshirish. mijozlar bilan bank kommunikatsiyasini rivojlantirish – bank mijozlari sodiqligini rivojlantirish;

– mass-media orqali banklarning faoliyatini doimiy yoritib borish.

Yuqoridagi xulosa va takliflarni amaliyotga yanada kengroq qo'llash, o'ylaymizki, banklarning faoliyatini yangi darajalarga olib chiqadi.

#### **Manba va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Brun, Isabelle, Durif, Fabien et Ricard, Line. 2014. *E-relationship marketing: A cognitive mapping introspection*, *European Journal of Marketing*. 48 (3/4), p. 572-594.
2. Madan R., Agrawal R., Matta M. G. *Relationship marketing strategies in banking sector: A review*. // *International Journal of BRIC Business Research (IJBBR)*. 2015. T. 4. №. 4. C. 01-10.
3. Nethala V.J., Pathan M.F.I., Sekhar M.S.C. *A Study on Cooperative Banks in India with Special Reference to Marketing Strategies*. // *Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol. 2022*. T. 28. №. 04.
4. Ivanchenko O.V. et al. *Marketing relations and communication infrastructure development in the banking sector based on big data mining*. 2019.
5. Бисенова Р.А., Кулакаева И.Б., Смагулова Ж.Б. *Маркетинговые исследования в коммерческих банках*. // *Успехи современного естествознания*. 2015. №. 1-4. С. 667-672.
6. Бондаренко В.А., Семерникова Е.А. *Актуализация маркетинга партнерских отношений в секторе оказания банковских услуг*. // *Практический маркетинг*. 2013. №. 8 (198). С. 10-17.
7. Ortiqov O.A., Qulliyev I. *Bank menejmenti va marketingi*. // *O'quv qo'llanma*. – T.: Iqtisod-moliya, 2015.
8. Аллаёрова Д.Н. *Организация маркетинга в коммерческих банках*. – T.: ИПТД «Чулпан», 2005.
9. Мустафаев Б.З. *Банк маркетинги молия бозори шаклланиши ва ривожланиши асослари*.
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi
11. <https://cbu.uz/upload/medialibrary/040/qw2nh6p94g1jzy19fv16v1q69o6d021w/Yillik-hisobot-2023.pdf>
12. O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining 2021-yil uchun hisoboti ma'lumotlari.
13. <https://cbu.uz> – O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki rasmiy sayti ma'lumotlari.



### **ТИЖОРАТ БАНКЛАРИДА ЯНГИ БАНК ХИЗМАТЛАРИНИ ЖОРИЙ ЭТИШНИНГ ИЛҒОР ХОРИЖИЙ ТАЖРИБАЛАРИ**

**Умаров Абдулқуддус Абдилхатович**  
Ўзбекистон Республикаси Банк-молия академияси мустақил тадқиқотчиси

[https://doi.org/10.55439/ECED/vol24\\_iss6/a7](https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss6/a7)

**Аннотация.** Мақолада банк хизматларининг шаклланиш босқичлари, уларнинг молиявий хизматлар бозоридаги роли назарий жиҳатдан ўрганилган. Банк хизматларини жорий этиш бўйича АҚШ, Хитой ва Туркия каби мамлакатларнинг тажрибалари тадқиқ этилган. Тадқиқотлар асосида янги банк хизматларини ривожлантиришга қаратилган илмий-таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган.

**Калит сўзлар:** банк хизматлари, инновация, масофавий хизмат, молиявий хизмат, банк картаси, мобил илова.