

Bank marketingi samaradorligini baholash va uni oshirish yo‘llari

O‘zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi magistranti

Jiyanova Aziza Rustam qizi

Ways to evaluate the effectiveness of bank marketing and increase it

Master of the Academy of Banking and Finance of the Republic of

Uzbekistan

Jiyanova Aziza Rustam qizi

Annotatsiya: Ushbu ilmiy maqola bank marketingi samaradorligini baholash va uni oshirishning turli yo‘llariga bag‘ishlangan. Maqolada tijorat banklari uchun marketing strategiyalarining ahamiyati chuqur tahlil qilinadi, bu esa banklarning raqobatbardoshligini oshirish va mijozlar ehtiyojlarini qondirishda muhim omil bo‘lib hisoblanadi. Samaradorlikni baholashda asosiy ko‘rsatkichlar sifatida mijozlar sonining o‘sishi, qoniqish darajasi, moliyaviy natijalar va brend tan olinishi kabi omillar tahlil qilingan. Maqolada bank marketingini rivojlantirish yo‘llari batafsil ko‘rib chiqiladi. Jumladan, raqamli marketing strategiyalarining kengayishi, mijoz bozor segmentatsiyasi, xizmatlar diversifikatsiyasi va mijozlarni boshqarish tizimlari (CRM) kabi zamonaviy marketing vositalaridan samarali foydalanish bank marketingi samaradorligini oshirishning muhim elementlari sifatida ko‘rsatiladi.

Kalit so‘zlar: Bank marketingi, samaradorlikni baholash, raqamli marketing, bozor segmentatsiyasi, xizmatlar diversifikatsiyasi, CRM tizimlari, mijozlar ehtiyojlari, moliyaviy natijalar, brend tan olinishi.

Abstract: This scientific article is devoted to various ways to evaluate the effectiveness of bank marketing and increase it. The article deeply analyzes the importance of marketing strategies for commercial banks, which is an important factor in increasing the competitiveness of banks and meeting the needs of customers. Factors such as customer growth, satisfaction, financial results, and brand recognition were analyzed as key performance indicators. The article examines in detail ways to develop bank marketing. In particular, the expansion of digital marketing strategies, customer market segmentation, diversification of services, and the effective use of modern marketing tools such as customer



management systems (CRM) are shown as important elements of increasing the effectiveness of bank marketing.

Keywords: Bank marketing, performance evaluation, digital marketing, market segmentation, service diversification, CRM systems, customer needs, financial results, brand recognition.

Kirish: Bugungi kunda banklar uchun marketing shunchaki mahsulot va xizmatlarni reklama qilish vositasi emas, balki moliyaviy barqarorlikni ta'minlashda va mijozlar bilan kuchli munosabatlar o'rnatishda asosiy strategik omilga aylangan. Raqobat sharoitida banklar mijozlarning turli ehtiyojlariga mos keladigan maxsus moliyaviy yechimlarni taklif qilish orqali ular bilan mustahkam aloqalarni rivojlantirishi kerak.

Shu bilan birga, banklar faqat yangi mijozlarni jalb qilish bilan cheklanib qolmasdan, mavjud mijozlarning sadoqatini oshirishga qaratilgan strategiyalarni ham ishlab chiqishi lozim. Bu esa mijozlarning qoniqish darajasini doimiy ravishda o'lchash va xizmatlarni yaxshilash orqali amalga oshiriladi. Marketing strategiyalarini ishlab chiqishda mijozlarning xulq-atvori, ularning istak va talablarini puxta o'rganish juda muhimdir.

Texnologik yangiliklar va raqamli transformatsiyalar sharoitida banklar mijozlar bilan o'zaro aloqalarni rivojlantirish uchun zamonaviy raqamli platformalardan foydalanishga intilmoqda. Onlayn bank xizmatlari, mobil banking, ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing banklar uchun yangi imkoniyatlar yaratib, ular bilan mijozlar o'rtasida yanada yaqin aloqalarni ta'minlashga imkon beradi. Buning natijasida, banklar o'z marketing strategiyalarini nafaqat an'anaviy usullar orqali, balki raqamli marketing va innovatsion texnologiyalarni qo'llagan holda amalga oshiradi.

Ushbu maqolada bank marketingi samaradorligini baholashning muhim jihatlari va uni oshirishning zamonaviy usullari tahlil qilinadi. Samarali marketing bankning umumiy faoliyatiga bevosita ta'sir ko'rsatib, mijozlar bazasini kengaytirish, xizmatlar sifati va mijozlar qoniqishini oshirishda katta ahamiyatga ega. Maqolada marketing samaradorligini o'lchash usullari va natijalarni optimallashtirish uchun qo'llanilishi mumkin bo'lgan strategiyalar ko'rib chiqiladi.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi. Bank marketingi sohasida ko'plab ilmiy izlanishlar va tadqiqotlar olib borilgan bo'lib, ularning barchasi bank faoliyatining samaradorligini oshirish va raqobatbardoshligini ta'minlashga qaratilgan. Banklar



bugungi kunda marketingni oddiy reklama yoki sotuvdan tashqariga chiqib, yanada chuqurroq strategik masala sifatida ko‘rib chiqmoqda. Bu jarayonda ilmiy adabiyotlar bank marketingini tizimli tarzda o‘rganishga yordam beradi, xususan, uning samaradorligini oshirish yo‘llarini taklif etadi.

Ilmiy adabiyotlar bank marketingining ahamiyati va tijorat banklari faoliyatidagi rolini keng tahlil etadi. Kotler va Keller tomonidan bank marketingining strategik yondashuvi bo‘yicha qilingan izlanishlar marketingni nafaqat mijozlarni jalb qilish, balki ularga uzoq muddatli qiymat taqdim etish va mijozlar bilan ishonchli munosabatlarni mustahkamlashning samarali vositasi sifatida ko‘rsatadi. Ular mijozlarning bank xizmatlari bo‘yicha istak va talablarini puxta o‘rganish, ular uchun mos yechimlar taklif qilish orqali banklarning barqarorligini oshirish mumkinligini ta’kidlaydi.

Grönroos tomonidan ishlab chiqilgan xizmat marketingi konsepsiyasi ham banklar uchun dolzarb hisoblanadi. Uning tadqiqotlari mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni saqlab qolishda bank xizmatlari sifatining ahamiyatiga e’tibor qaratadi. Grönroosning xulosalariga ko‘ra, banklarning xizmat sifatiga e’tibor berishi va marketingni mijozlarga individual yondashuv orqali amalga oshirishi samaradorlikni oshiradi.

Bank marketingi samaradorligini qanday baholash masalasi ilmiy adabiyotlarda keng ko‘lamda o‘rganilgan. Zeithaml va Bitner tomonidan ishlab chiqilgan tadqiqotlar mijozlar qoniqishini asosiy marketing samaradorligi ko‘rsatkichlaridan biri sifatida ta’kidlaydi. Ularning fikricha, mijozlarning xizmatlardan qoniqish darajasi marketing strategiyalarining muvaffaqiyatini bevosita o‘lchaydi. Shu bilan birga, bank marketingi samaradorligini baholashda moliyaviy natijalar, mijoz sodiqligi va brend tan olinishi kabi boshqa ko‘rsatkichlar ham muhimdir.

Rust, Lemon va Zeithaml tomonidan olib borilgan izlanishlar marketing strategiyalari va ularning moliyaviy natijalarga ta’siri orasidagi bog‘liqlikni o‘rganadi. Ular marketingga kiritilgan investitsiyalarni baholashda mijozlar qiymatining oshishi va brendning kuchayishi muhim ekanligini ta’kidlaydi. Bunday ko‘rsatkichlar marketing samaradorligini o‘lchashda asosiy rol o‘ynaydi.

Texnologik rivojlanish va raqamli transformatsiya jarayonlari bank marketingida inqilobiy o‘zgarishlar keltirib chiqardi. Chaffey tomonidan raqamli marketing bo‘yicha olib borilgan izlanishlar banklar uchun internet va ijtimoiy

tarmoqlardan foydalanish imkoniyatlarini tahlil qiladi. Uning tadqiqotlari raqamli marketing vositalari orqali banklar mijozlar bilan bevosita va tezkor muloqotni yo‘lga qo‘yishi mumkinligini ko‘rsatadi. Bu usullar an’anaviy marketing kanallaridan ko‘ra arzonroq va samaraliroq ekanligi ham ta’kidlanadi.

Peppers va Rogers tomonidan ishlab chiqilgan mijozlar bilan muloqot yondashuvi ham bugungi zamonaviy bank marketingida katta rol o‘ynaydi. Ular marketingni individual mijozlarga moslashtirish, mijoz ehtiyojlarini to‘g‘ri aniqlash va xizmatlarni shunga mos ravishda taqdim etish orqali samaradorlikni oshirish mumkinligini ta’kidlaydilar. CRM (Customer Relationship Management) tizimlari bu borada muhim vosita hisoblanadi, chunki ular orqali banklar mijozlar haqidagi ma’lumotlarni tahlil qilishi va shaxsiylashtirilgan xizmatlar ko‘rsatishi mumkin.

Mijoz bozorini segmentatsiya qilish bank marketingining muhim qismi bo‘lib, ilmiy adabiyotlarda bu mavzuga katta e’tibor qaratilgan. Smith va Taylor segmentatsiya orqali banklar o‘z mijozlarini turli guruhlariga ajratib, ularning ehtiyojlariga mos mahsulotlar va xizmatlar taklif qilishi marketing samaradorligini oshirishga yordam berishini ko‘rsatadi. Mijozlarni segmentatsiya qilish orqali banklar maqsadli marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkoniyatiga ega bo‘ladi, bu esa moliyaviy resurslarni samarali taqsimlashni ta’minlaydi.

Wind va Bell tomonidan ishlab chiqilgan bozor segmentatsiyasi modellari marketing samaradorligini oshirishda strategik yondashuvlar sifatida ko‘rsatilgan. Ular mijozlarni demografik, psixografik va xulq-atvori omillariga ko‘ra tahlil qilishning ahamiyatini ta’kidlaydilar. Bu orqali banklar o‘z xizmatlarini aniq mijoz guruhlarga moslashtirish orqali marketing samaradorligini oshirishi mumkin.

Ilmiy adabiyotlar bank marketingi samaradorligini oshirish uchun turli usullar va strategik yondashuvlarni taqdim etadi. Banklar marketing samaradorligini baholashda mijozlar ehtiyojlarini chuqur o‘rganish, raqamli marketingdan foydalanish va mijozlarni segmentatsiya qilish kabi zamonaviy yondashuvlardan foydalangan holda o‘z raqobatbardoshligini oshirishi mumkin. Shu bilan birga, adabiyotlar bank marketingi strategiyalarini ishlab chiqishda ilmiy asoslangan qarorlar qabul qilish va doimiy ravishda marketing natijalarini optimallashtirish zarurligini ta’kidlaydi.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot metodologiyasi ilmiy-tadqiqot ishlarining muvaffaqiyatli amalga oshirilishi uchun muhim ahamiyatga ega bo‘lgan yo‘l-yo‘riqdir. Metodologiya tadqiqotchi tomonidan tanlanadigan usullar va



yondashuvlar to‘plami bo‘lib, u izlanishning asosiy maqsadiga yetib borishda muhim rol o‘ynaydi. Ilmiy tadqiqotning sifatli bo‘lishi tadqiqotchi tomonidan ishlatilgan metodologik yondashuvlarga va tadqiqot jarayonini qanday tashkil qilganiga bog‘liqdir.

Tadqiqot metodologiyasi deganda ma‘lum bir ilmiy muammoni hal qilish uchun zarur bo‘lgan usullar va texnikalarni tanlash va ulardan foydalanish tushuniladi. Metodologiya tadqiqot jarayonining butun strukturasi belgilaydi va tadqiqotning ishonchliligini ta‘minlashga yordam beradi. Metodologiya nafaqat tadqiqot usullarini o‘z ichiga oladi, balki ilmiy masalani tahlil qilish va muammolarni hal qilish uchun qanday yondashuvlar samaraliroq ekanligini ham aniqlaydi.

Tadqiqotning maqsadi, mavzusi, tadqiqot obyekti va uni amalga oshirish sharoitlari metodologiyani tanlashda hal qiluvchi omillar sifatida qaraladi. Misol uchun, ilmiy tadqiqotlarda kvantitativ va sifatli yondashuvlar keng qo‘llaniladi. Har ikki usulning o‘ziga xos afzalliklari va cheklovlari bo‘lib, tadqiqotchi o‘z maqsadlariga mos ravishda ularning birini yoki ikkalasini birgalikda qo‘llashi mumkin.

Tadqiqot metodologiyasida ikkita asosiy yondashuv – kvantitativ va sifatli metodlar keng tarqalgan. Kvantitativ metodlar asosan ma‘lumotlarning raqamli tahliliga asoslanadi. Bu yondashuvda statistik ma‘lumotlar yig‘iladi va ular o‘rtasidagi bog‘liqliklar aniqlanadi. Kvantitativ tadqiqotlarda savolnomalar, eksperimentlar, testlar va boshqa raqamli ma‘lumotlarni o‘lchashga asoslangan usullar keng qo‘llaniladi. Ma‘lumotlar katta hajmdagi respondentlardan yig‘iladi va keyinchalik matematik yoki statistik tahlil orqali umumiy natijalarga erishiladi.

Sifatli metodlar esa tadqiqotchi tomonidan chuqur tahlil qilishni talab qiladigan usullar bo‘lib, ular respondentlarning xulq-atvori, his-tuyg‘ulari, motivlari va turli jarayonlarni aniqlashga yo‘naltirilgan. Bu yondashuvda intervyu, kuzatuv, ishtirokchilarning hisobotlari va holatlarni tahlil qilish kabi usullar qo‘llaniladi. Sifatli tadqiqotlar odatda kichikroq guruhlarda o‘tkaziladi, ammo bu usul orqali chuqur va batafsil ma‘lumotlar olinadi. Masalan, tadqiqotchi o‘rganayotgan jarayonning ichki dinamikasini tushunishga qaratilgan bo‘lishi mumkin, va bu sifatli usullarda katta ahamiyatga ega.

So‘nggi yillarda tadqiqot metodologiyasida aralash metodologiya (mixed methods) yondashuvi keng qo‘llanilmoqda. Bu yondashuv kvantitativ va sifatli

metodlarni birlashtirib, ma'lumotlarni chuqurroq va ko'proq aniqlik bilan tahlil qilish imkonini beradi. Aralash metodologiyada tadqiqotchilar birinchi bosqichda keng miqyosda kvantitativ ma'lumotlar yig'ishlari va keyingi bosqichda chuqur sifatli tahlil orqali ushbu ma'lumotlarni to'ldirishlari mumkin.

Masalan, bank marketingi samaradorligini o'rganishda birinchi bosqichda so'rovnoma orqali raqamli ma'lumotlar yig'ilishi va mijozlar qoniqishini statistik usullar bilan baholanishi mumkin. Keyingi bosqichda esa chuqur intervyu va kuzatuv orqali mijozlarning individual tajribasi va ularning qoniqish sabablarini aniqlash mumkin. Bu yondashuv natijalarni yanada ishonchli qiladi va chuqur tahlil qilish imkoniyatini beradi.

Tadqiqot metodologiyasining muhim tarkibiy qismi bu ma'lumotlarni yig'ish usullaridir. Ma'lumotlar yig'ish tadqiqot maqsadlariga mos ravishda turli yo'llar bilan amalga oshiriladi. So'rovnoma va intervyular bu usullarning eng ko'p qo'llaniladiganlaridan biri bo'lib, respondentlar bilan bevosita muloqot qilish imkonini beradi. Shu bilan birga, kuzatuv, eksperimentlar, arxiv materiallari tahlili va boshqa usullar tadqiqotda qo'llanilishi mumkin.

Ma'lumot yig'ish jarayonida uning to'g'riligini va ishonchliligini ta'minlash tadqiqotchi uchun juda muhimdir. Yig'ilgan ma'lumotlarning to'g'ri ekanligi tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyatini belgilaydi. Shu sababli, tadqiqotchi ma'lumotlarni yig'ishda qat'iy ilmiy tamoyillarga asoslanishi lozim.

Tadqiqot metodologiyasida yana bir muhim bosqich – bu ma'lumotlarni tahlil qilish. Kvantitativ metodlarda ma'lumotlar statistik dasturlar yordamida tahlil qilinadi va ular asosida grafikalar, jadval va statistik natijalar ishlab chiqiladi. Sifatli metodlarda esa tahlil jarayoni nisbatan murakkabroq bo'lib, unda ma'lumotlarning mazmuni va kontekstini tushunishga alohida e'tibor beriladi. Sifatli tahlilda tadqiqotchi respondentlarning so'zlari, harakatlari va motivlarini chuqur tahlil qilishga harakat qiladi.

Tadqiqot natijalarini tahlil qilishda asosiy maqsad – ilmiy gipotezalarni isbotlash yoki rad etish hamda mavzuga oid yangi bilimlar olishdir. Tahlil qilingan ma'lumotlar tadqiqotchi tomonidan ma'lum bir nazariyaga asoslanib talqin qilinadi va xulosalar chiqariladi.

Tadqiqot metodologiyasi ilmiy tadqiqotlarning asosini tashkil etadi va tadqiqotchi tomonidan tanlangan usullar va yondashuvlar tadqiqot muvaffaqiyatining asosiy omillaridan biridir. Kvantitativ va sifatli yondashuvlar



birgalikda yoki alohida holda qo'llanilib, har biri tadqiqot maqsadiga erishishda o'ziga xos rol o'ynaydi. Aralash metodologiya esa tadqiqot natijalarini yanada boyitadi va to'liqroq ma'lumot olish imkonini beradi. Tadqiqot metodologiyasi qanchalik to'g'ri tanlangan bo'lsa, tadqiqot natijalari shunchalik ishonchli va ilmiy jihatdan asoslangan bo'ladi.

Tahlil va natijalar. Bank marketingi samaradorligini o'lchash va tahlil qilish moliyaviy tashkilotlarning o'z mijozlar bilan bo'lgan munosabatlarini yanada rivojlantirish va takomillashtirish uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Hamkorbank o'z marketing strategiyalarini turli yo'nalishlarda rivojlantirib, mijozlar soni, daromad va brend tan olinishi kabi ko'rsatkichlarga qanday ta'sir ko'rsatayotgani o'rganiladi. Tahlil davomida jadval va raqamli ko'rsatkichlardan foydalanamiz.

Hamkorbankning marketing samaradorligini baholash uchun bir nechta asosiy ko'rsatkichlar olingan. Bu ko'rsatkichlar orasida mijozlar soni, yangi mijozlarni jalb qilish, mijozlar qoniqishi, marketing xarajatlari va ular bilan bog'liq daromadlarning o'sishi kabi ma'lumotlar mavjud.

1-jadval: Hamkorbankning marketing samaradorligi

Ko'rsatkichlar	2022-yil	2023-yil	O'sish (%)
Mijozlar soni (ming)	180	220	22.2%
Yangi mijozlar (ming)	40	60	50%
Mijozlar qoniqishi darajasi (%)	75	80	6.7%
Marketing xarajatlari (mlrd so'm)	15	18	20%
Marketingdan daromad (mlrd so'm)	100	130	30%

Yuqoridagi jadval ma'lumotlariga asoslanib, Hamkorbankning marketing faoliyati samaradorligini tahlil qilishimiz mumkin. Birinchi o'rinda, 2022 va 2023-yillar orasida mijozlar soni 22.2% ga oshgan, bu esa Hamkorbankning o'z marketing



strategiyalarini to‘g‘ri yo‘nalishda olib borayotganidan dalolat beradi. Shuningdek, yangi mijozlarni jalb qilish ko‘rsatkichi ham sezilarli darajada (50%) oshgani Hamkorbankning innovatsion marketing yondashuvlari va mijozlarga moslashgan xizmatlari samarali bo‘lganini ko‘rsatadi.

Mijozlar qoniqishi darajasida ham ijobiy o‘shish kuzatildi. 2023-yilda mijozlar qoniqish darajasi 80% ni tashkil etib, 2022-yilga nisbatan 6.7% ga oshdi. Bu ko‘rsatkich Hamkorbankning xizmat ko‘rsatish sifati va marketing faoliyatini yaxshilash borasidagi harakatlarini aks ettiradi.

Marketing xarajatlari 20% ga o‘sganiga qaramay, bu sarf-xarajatlar bankning umumiy daromadiga katta ta‘sir ko‘rsatgan. Marketingga yo‘naltirilgan xarajatlar 15 mlrd so‘mdan 18 mlrd so‘mga oshdi, lekin marketing faoliyatidan tushgan daromad esa 30% ga oshgan. Bu raqamlar Hamkorbankning marketingga kiritilgan mablag‘lari o‘zini oqlaganini va marketing sarmoyalari yaxshi natijalar berganini ko‘rsatadi.

Bank o‘z mijozlariga internet va mobil ilovalar orqali tezkor xizmatlar ko‘rsatishga e‘tibor qaratdi. Bu nafaqat mijozlarga qulaylik yaratdi, balki ularni jalb qilishda katta omil bo‘ldi. Hamkorbank mijozlarni segmentatsiya qilib, har bir mijoz guruhiga mos mahsulot va xizmatlar taklif qilmoqda. Bu yondashuv mijozlar qoniqishini oshirish va ularni saqlab qolishda muhim omil bo‘ldi.

Bankning marketing kampaniyalari nafaqat filiallar, balki raqamli platformalar orqali ham amalga oshirildi. Ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta marketingi va mobil ilovalar orqali olib borilgan kampaniyalar mijozlar bazasini kengaytirishga yordam berdi.

Hamkorbank misolida ko‘rib chiqilgan marketing samaradorligini tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, bank marketingiga kiritilgan mablag‘lar o‘zini oqlagan va natijalari ijobiy o‘shishni ta‘minlagan. Marketing strategiyalarining to‘g‘ri yo‘naltirilganligi mijozlar sonining oshishi, qoniqish darajasining yaxshilanishi va daromadlarning ko‘payishiga olib kelgan. Hamkorbankning raqamli marketing va mijozlar segmentatsiyasi kabi zamonaviy yondashuvlari bankning muvaffaqiyatiga hissa qo‘shgan. Ushbu tahlil boshqa banklar uchun ham marketing samaradorligini oshirishda foydali bo‘lishi mumkin.

Muhokama: Hamkorbank misolida bank marketingi samaradorligi bo‘yicha o‘tkazilgan tahlillar bankning raqobatbardoshligini oshirishda marketing strategiyalarining hal qiluvchi rol o‘ynashini yaqqol ko‘rsatadi. Olingan

ma'lumotlarga asoslanib, marketing faoliyati bo'yicha kiritilgan sarmoyalarning iqtisodiy samaradorligi, mijozlar qoniqishi va yangi mijozlar jalb qilishdagi natijalari muhokama qilinadi. Ushbu muhokamada marketing faoliyatining muvaffaqiyatli jihatlari, mavjud imkoniyatlar va marketing samaradorligini yanada oshirish bo'yicha takliflar ko'rib chiqiladi.

Tahlil natijalari Hamkorbankning marketing strategiyalariga kiritilgan sarmoyalarning o'zini oqlaganini ko'rsatmoqda. Jadvalda keltirilgan raqamlarga ko'ra, marketing xarajatlarining 20% ga o'sishi bilan marketingdan keladigan daromadlarning 30% ga oshgani kuzatilgan. Bu Hamkorbankning marketingga yo'naltirilgan investitsiyalaridan maksimal daromad olishga muvaffaq bo'lganini ko'rsatadi. Marketing sarmoyalari asosida mijozlarni jalb qilish va ularni saqlab qolish jarayoni sezilarli darajada o'sishga erishgan. Bu esa marketing xarajatlarining foyda bilan qaytarilishini ta'minlagan.

Hamkorbankning mijozlar qoniqishi darajasi 2023-yilda 80% ga yetgan, bu esa bank xizmatlarining sifatini yaxshilash va mijozlarga shaxsiylashtirilgan xizmatlar ko'rsatish orqali erishilgan natijadir. Mijoz segmentatsiyasi va individual xizmat ko'rsatish yondashuvlari Hamkorbankning asosiy muvaffaqiyat omillaridan biri bo'ldi. Bank mijozlarining qoniqishi darajasi oshgan sayin, ularning sodiqligi va bank xizmatlaridan doimiy foydalanishi ham oshadi, bu esa marketing samaradorligini kuchaytiradi.

Tahlil natijalaridan ko'rinib turibdiki, Hamkorbank raqamli marketing vositalarini keng qo'llagan holda mijozlar bilan bevosita aloqada bo'lishning innovatsion usullaridan samarali foydalangan. Bankning internet, ijtimoiy tarmoqlar va mobil ilovalar orqali olib borgan marketing faoliyati yangi mijozlarni jalb qilishda muhim rol o'ynadi. Raqamli platformalar orqali olib borilgan marketing kampaniyalari mijozlarga qulay va tezkor xizmat ko'rsatish imkonini yaratdi, bu esa bankning raqamli transformatsiya jarayonlariga moslashganligini ko'rsatadi.

Muhokama jarayonida Hamkorbank uchun yana bir qancha marketing samaradorligini oshirish imkoniyatlari mavjudligi aniqlanadi. Jumladan, raqamli texnologiyalarni yanada kengroq joriy qilish, marketing strategiyalarini tahlil qilish uchun ilg'or ma'lumotlarni tahlil qilish texnologiyalaridan foydalanish marketing natijalarini yanada optimallashtiradi. Hamkorbank mijozlar ehtiyojlarini chuqurroq tahlil qilish va ularga mos xizmatlar taklif etish orqali o'z sodiq mijozlar bazasini kengaytirishi mumkin.



Hamkorbank yangi bozor segmentlariga kirish imkoniyatlarini ko‘rib chiqishi kerak. Xususan, yosh avlod mijozlari bilan ishlashda marketing kommunikatsiyalarini raqamli kanallarga yo‘naltirish, shaxsiylashtirilgan xizmatlar va mahsulotlar taklif etish orqali bankning mijoz bazasini kengaytirish mumkin.

Hamkorbankning marketing strategiyalari samaradorligi bo‘yicha o‘tkazilgan tahlil bankning marketing sarmoyalari muvaffaqiyatli ishlatilganini ko‘rsatadi. Mijozlar sonining oshishi, yangi mijozlarni jalb qilish va marketing xarajatlaridan keladigan daromadlarning o‘shishi kabi ko‘rsatkichlar bank marketingining to‘g‘ri yo‘nalishda rivojlanayotganini tasdiqlaydi.

Xulosa

Hamkorbank misolida olib borilgan tahlillar bank marketingining samaradorligini oshirishda zamonaviy strategiyalarning muhim rol o‘ynashini ko‘rsatdi. Bankning marketing faoliyatiga kiritilgan sarmoyalar o‘zini to‘liq oqlagan va mijozlar soni, qoniqish darajasi, shuningdek, marketingdan keladigan daromadlarning sezilarli darajada o‘shishini ta‘minlagan.

Tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, Hamkorbank marketing strategiyalarini muvaffaqiyatli amalga oshirish orqali yangi mijozlarni jalb qilish, mijozlar qoniqishini oshirish va bankning moliyaviy natijalarini yaxshilashga erishgan. Kelgusida marketing samaradorligini oshirish uchun raqamli texnologiyalardan kengroq foydalanish, maqsadli marketing yondashuvlarini rivojlantirish va yangi bozor segmentlariga kirish imkoniyatlarini o‘rganish muhimdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

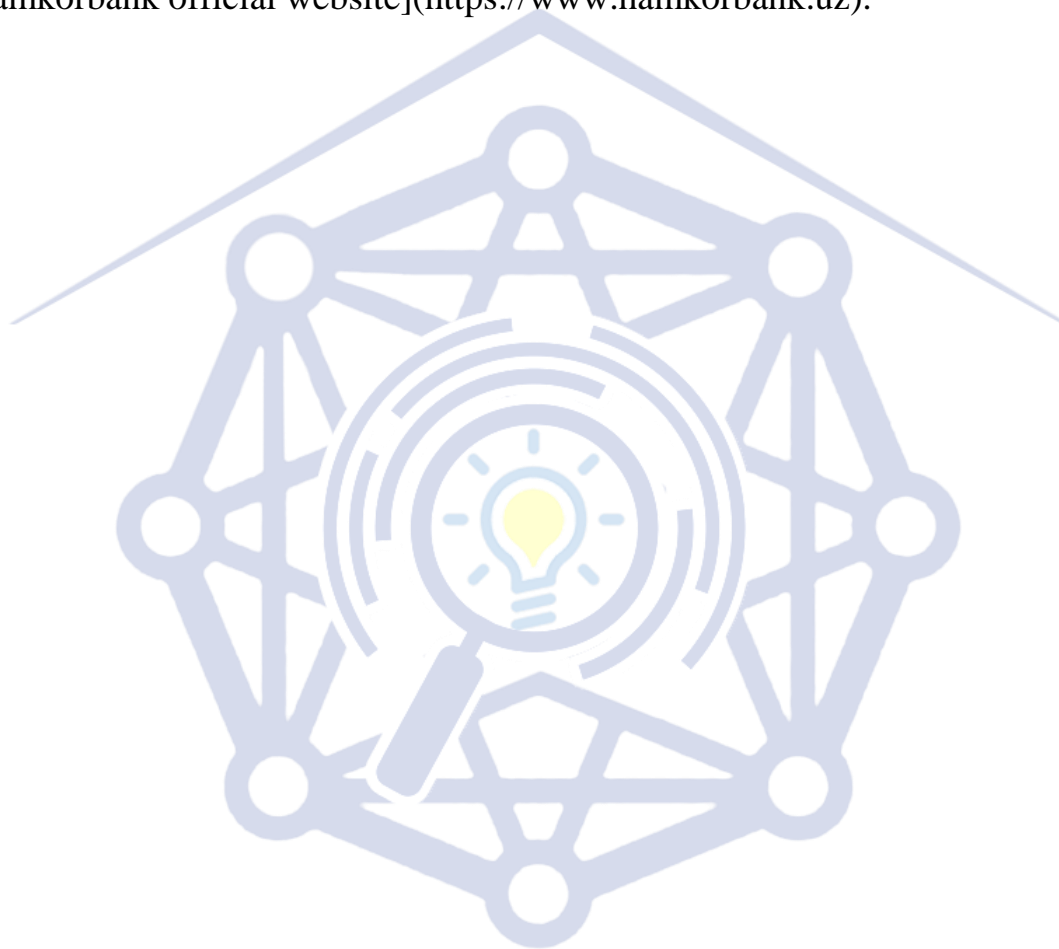
1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
3. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd ed.). McGraw-Hill.
4. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
5. Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.



6. Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons.

7. Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach* (4th ed.). Kogan Page.

8. Hamkorbank. (2023). *Hamkorbank Annual Report 2023*. Retrieved from [Hamkorbank official website](<https://www.hamkorbank.uz>).



Research Science and Innovation House

