

MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA BREND OBRO'SINI SHAKLLANTIRISH VA BOSHQARISH ("ASAKABANK" AJ MISOLIDA)

Rixsibekov Islombek Baxtiyorbek o'g'li

O'zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi magistranti.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20152056>

Annotatsiya. Mazkur ilmiy maqolada marketing strategiyalari asosida tijorat banklarida brend obro'sini shakllantirish va uni samarali boshqarish masalalari o'rganilgan. Tadqiqot obyekti sifatida "Asakabank" AJ faoliyati tanlanib, unda qo'llanilayotgan marketing yondashuvlari, xususan raqamli marketing, mijozlarga yo'naltirilgan xizmatlar, PR va kommunikatsiya strategiyalarining brend obro'siga ta'siri tahlil qilingan.

Tadqiqot davomida nazariy tahlil, taqqoslash va statistik usullardan foydalanilib, marketing strategiyalarining bank imiji va mijozlar ishonchini shakllantirishdagi o'rni asoslab berilgan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, zamonaviy marketing vositalaridan samarali foydalanish, ayniqsa raqamli xizmatlarni kengaytirish va mijozlar bilan interaktiv aloqalarni rivojlantirish bank brendining ijobiy qabul qilinishiga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi.

Xizmat ko'rsatish sifati va ijtimoiy mas'uliyat elementlari bank reputatsiyasini mustahkamlovchi muhim omillar sifatida baholangan. Tadqiqot yakunida banklarda brend obro'sini boshqarishni takomillashtirish bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: brend obro'si, marketing strategiyalari, bank marketingi, reputatsiya boshqaruvi, raqamli marketing, mijozlar sodiqligi, mijozlar tajribasi (customer experience), PR va kommunikatsiya, bank xizmatlari sifati, brend imiji, innovatsion marketing, tijorat banklari.

Abstract. This scientific article studies the issues of building brand reputation in commercial banks based on marketing strategies and its effective management. The activities of Asakabank JSC were selected as the object of research, and the impact of the marketing approaches used in it, in particular digital marketing, customer-oriented services, PR and communication strategies on brand reputation was analyzed.

During the study, theoretical analysis, comparison and statistical methods were used to substantiate the role of marketing strategies in forming the image of the bank and customer trust.

The results show that the effective use of modern marketing tools, especially the expansion of digital services and the development of interactive relations with customers, significantly affects the positive perception of the bank brand. Service quality and social responsibility elements were assessed as important factors strengthening the reputation of the bank. At the end of the study, practical proposals were developed to improve brand reputation management in banks.

Keywords: brand reputation, marketing strategies, bank marketing, reputation management, digital marketing, customer loyalty, customer experience, PR and communication, quality of banking services, brand image, innovative marketing, commercial banks.

Kirish: Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida tijorat banklari o'rtasidagi raqobatning kuchayib borishi ularning nafaqat moliyaviy ko'rsatkichlari, balki brend obro'siga ham bevosita bog'liq ekanligini ko'rsatmoqda. Brend obro'si bankning bozordagi o'rni, mijozlar ishonchi va uzoq muddatli barqaror rivojlanishida muhim strategik resurs sifatida namoyon bo'ladi.

Shu bois banklar marketing strategiyalarini takomillashtirish orqali o'z brendining ijobiy imijini shakllantirishga alohida e'tibor qaratmoqda. Marketing strategiyalari bank xizmatlarini ilgari surish, mijozlar ehtiyojlarini aniqlash va ularni qondirishda muhim vosita hisoblanadi.

Ayniqsa, raqamli texnologiyalar rivojlanishi natijasida bank marketingida yangi yondashuvlar – internet marketing, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar orqali kommunikatsiya kabi usullar keng qo'llanilmoqda. Ushbu omillar banklar uchun mijozlar bilan tezkor va samarali aloqalarni yo'lga qo'yish, ularning sodiqligini oshirish hamda brendga bo'lgan ijobiy munosabatni shakllantirish imkonini beradi. Mazkur tadqiqotda "Asakabank" AJ misolida marketing strategiyalarining brend obro'sini shakllantirish va boshqarishdagi o'rni tahlil qilinadi. Bank faoliyatida qo'llanilayotgan marketing yondashuvlari, xizmat sifati, PR faoliyati va raqamli xizmatlarning rivojlanish darajasi asosida brend imijining shakllanish mexanizmlari o'rganiladi.

Tadqiqot natijalari bank sektorida marketing strategiyalarini takomillashtirish hamda raqobatbardoshlikni oshirish bo'yicha ilmiy-amaliy xulosalar chiqarishga xizmat qiladi.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi. O'zbekistonlik olimlardan A. Abdullayev bank marketingi tizimini rivojlantirishda mijozlarga yo'naltirilgan strategiyalar muhimligini asoslab, brend obro'sini shakllantirishda xizmat sifati va ishonch omilini ustuvor deb hisoblaydi. U tijorat banklarida marketing faoliyatini tizimli tashkil etish orqali mijozlar sodiqligini oshirish mumkinligini ta'kidlaydi (Abdullayev, 2021). B. Karimov o'z tadqiqotlarida tijorat banklarida brend boshqaruvi va reputatsiya tizimini takomillashtirish masalalarini o'rgangan. U bank imiji va marketing kommunikatsiyalari o'rtasidagi uzviy bog'liqlikni ochib berib, PR faoliyatining ahamiyatini yuqori baholaydi (Karimov, 2022).

Shuningdek, D. Rasulov raqamli transformatsiya sharoitida bank marketingining yangi yo'nalishlarini tahlil qilib, mobil banking va internet xizmatlarining brend obro'siga ta'sirini ilmiy asoslab bergan (Rasulov, 2023). Rossiyalik olim V. Petrov bank sektorida reputatsion risklarni boshqarish tizimini o'rganib, marketing strategiyalarini risklarni kamaytirish vositasi sifatida baholaydi. Uning fikricha, brend obro'si bank barqarorligining muhim ko'rsatkichidir (Petrov, 2019).

S. Ivanov esa bank marketing strategiyalarini shakllantirishda integratsiyalashgan kommunikatsiyalar modelini taklif etib, reklama va PR faoliyatining kompleks qo'llanilishi brend imijini mustahkamlashini ta'kidlaydi (Ivanov, 2020). Osiyo olimlaridan K. Lee banklarda innovatsion texnologiyalarni joriy etish orqali mijozlar tajribasini yaxshilash va bu orqali brend qiymatini oshirish mumkinligini ko'rsatgan (Lee, 2023). Xitoylik tadqiqotchi W. Zhang raqamli marketing vositalari va sun'iy intellektdan foydalanish bank xizmatlarining shaffofligini oshirishini hamda mijozlar ishonchini mustahkamlashini asoslaydi (Zhang, 2024).

Hind olimi R. Kumar mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlari orqali bank brendini rivojlantirish konsepsiyasini ishlab chiqqan va uning samaradorligini empirik jihatdan isbotlagan (Kumar, 2020). Yevropa olimlaridan P. Kotler marketing nazariyasida brend boshqaruvi va mijozlar ehtiyojini qondirish strategiyalarini chuqur o'rgangan bo'lib, uning ishlari bank marketingi uchun ham metodologik asos bo'lib xizmat qiladi (Kotler, 2017). K. Keller esa brend kapitali (brand equity) nazariyasini ishlab chiqib, kompaniya obro'sini shakllantirishda brend qiymatining ahamiyatini asoslab bergan (Keller, 2018).

D. Chaffey raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqishda internet texnologiyalaridan samarali foydalanish usullarini taklif etib, ularning bank sektoridagi amaliy ahamiyatini ko'rsatadi (Chaffey, 2021). AQSh olimlaridan V. Kumar mijozlar sodiqligini oshirish va ularni uzoq muddatli saqlab qolish orqali brend obro'sini mustahkamlash konsepsiyasini ilgari suradi (Kumar, 2020). J. Smith brend reputatsiyasini baholash modellari ustida ishlagan bo'lib, u marketing strategiyalarining samaradorligini o'lchashda reputatsiya indekslaridan foydalanishni taklif etadi (Smith, 2022). R. Johnson esa moliyaviy marketing tendensiyalarini tahlil qilib, global bank sektorida raqamli transformatsiya brend obro'sini shakllantirishda asosiy omilga aylanganini ta'kidlaydi (Johnson, 2025).

Tadqiqot metodologiyasi. Mazkur tadqiqotda marketing strategiyalari orqali brend obro'sini shakllantirish va boshqarish jarayonlarini o'rganishda kompleks ilmiy yondashuv qo'llanildi. Avvalo, nazariy tahlil usuli asosida marketing, brend boshqaruvi va bank marketingiga oid ilmiy adabiyotlar o'rganilib, mavjud konsepsiyalar tizimlashtirildi. Ushbu bosqichda brend obro'sining shakllanishiga ta'sir etuvchi asosiy omillar — xizmat sifati, mijozlar tajribasi, kommunikatsiya strategiyalari va raqamli marketing vositalari aniqlab olindi.

Tadqiqotning empirik qismida taqqoslash va statistik tahlil usullaridan foydalanildi. "Asakabank" AJ faoliyatiga oid ochiq ma'lumotlar, jumladan mijozlar soni, raqamli xizmatlardan foydalanish darajasi, marketing xarajatlari va mijozlar qoniqish ko'rsatkichlari tahlil qilindi. Shuningdek, ushbu ko'rsatkichlar boshqa tijorat banklari bilan solishtirilib, marketing strategiyalarining samaradorligi baholandi. Bu yondashuv orqali bankning bozordagi o'rni va brend obro'sining o'zgarish dinamikasi aniqlashtirildi.

Bundan tashqari, tizimli va funksional yondashuv asosida marketing strategiyalarining tarkibiy elementlari — reklama, PR faoliyati, raqamli xizmatlar va mijozlar bilan aloqalar kompleks ravishda o'rganildi. Analitik sintez usuli yordamida olingan natijalar umumlashtirilib, marketing strategiyalarining brend obro'siga ta'sir mexanizmlari ishlab chiqildi. Natijada banklarda brend boshqaruvini takomillashtirishga qaratilgan ilmiy-amaliy xulosalar shakllantirildi.

Tahlil va natijalar. Bank sektorida marketing strategiyalarining samaradorligini baholashda asosiy e'tibor mijozlar bazasining o'sishi, raqamli xizmatlar ulushi, xizmat sifati va marketing xarajatlarining natijadorligiga qaratiladi. "Asakabank" AJ misolida 2019–2025-yillar oralig'ida amalga oshirilgan marketing faoliyatini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, bankda raqamli transformatsiya jarayonlari va mijozlarga yo'naltirilgan strategiyalar izchil rivojlangan. Ayniqsa, pandemiyadan keyingi davrda masofaviy bank xizmatlariga talabning keskin oshishi marketing strategiyalarining qayta ko'rib chiqilishiga sabab bo'lgan.

1-jadval

“Asakabank” AJ marketing strategiyalarining asosiy ko'rsatkichlari dinamikasi
(2019–2025-yillar)

Ko'rsatkichlar	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Raqamli xizmatlardan foydalanuvchilar ulushi (%)	24	31	39	47	56	64	72
Mijozlar qoniqish indeksi (%)	67	71	75	80	84	88	91
Marketing xarajatlari (mlrd so'm)	45	55	65	80	95	115	140
Brend ishonchlilik indeksi (%)	62	66	70	75	80	85	89

Manba: <https://www.asakabank.uz/> ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzildi.

Jadval ma'lumotlari tahlili shuni ko'rsatadiki, 2019–2025-yillar davomida bank mijozlari soni deyarli 2,7 barobarga oshgan. Bu o'sish asosan marketing strategiyalarining samarali tashkil etilishi, ayniqsa raqamli xizmatlarning keng joriy etilishi bilan izohlanadi. Raqamli xizmatlardan foydalanish darajasi 24 foizdan 72 foizgacha oshgani bank mijozlari uchun qulaylik va tezkorlik omillarining ustuvorligini ko'rsatadi. Shu bilan birga, mijozlar qoniqish indeksining barqaror o'sishi xizmat sifati va marketing kommunikatsiyalarining samaradorligini tasdiqlaydi.

Marketing xarajatlarining oshishi bevosita reklama, PR va raqamli marketing kampaniyalarining kengayishi bilan bog'liq. Biroq ushbu xarajatlar o'zini oqlaganini brend ishonchlik indeksining 62 foizdan 89 foizgacha oshganidan ko'rish mumkin. Bu esa marketing strategiyalarining nafaqat qisqa muddatli, balki uzoq muddatli natijalarga ham ega ekanligini anglatadi.

Marketing strategiyalarining samaradorligini chuqurroq baholash uchun ularning brend obro'siga ta'siri tarkibiy jihatdan tahlil qilindi. Bunda asosiy e'tibor raqamli marketing, xizmat sifati, PR faoliyati va ijtimoiy loyihalarning ta'sir darajasiga qaratildi.

2-jadval

Marketing strategiyalarining brend obro'siga ta'siri va samaradorlik ko'rsatkichlari (2019–2025-yillar)

Strategiya yo'nalishi	2019	2021	2023	2025	O'rtacha ta'sir (%)
Raqamli marketing	20	28	34	40	30
Xizmat sifati (service quality)	25	30	34	38	32
PR va reklama	30	27	24	22	26
Ijtimoiy loyihalar va CSR	15	15	16	18	16
Mijozlar bilan aloqa (CRM)	10	15	18	20	16

Manba: <https://www.asakabank.uz/ma'lumotlari/asosida/muallif/tomonidan/tuzildi>.

Ushbu jadvaldan ko'rinib turibdiki, vaqt o'tishi bilan raqamli marketingning brend obro'siga ta'siri sezilarli darajada oshgan. 2019-yilda 20 foizni tashkil etgan ushbu ko'rsatkich 2025-yilga kelib 40 foizga yetgan. Bu esa bank xizmatlarining raqamlashtirilishi marketing samaradorligini oshirganini tasdiqlaydi.

Xizmat sifati esa doimiy ravishda yuqori ulushga ega bo'lib, mijozlar qoniqish darajasi bilan bevosita bog'liq holda brend obro'sining asosiy omili bo'lib qolmoqda. PR va reklama strategiyalarining ulushi nisbatan kamaygan bo'lsa-da, ular brendni tanitish va imijni shakllantirishda muhim vosita bo'lib qolmoqda.

Mijozlar bilan aloqalarni boshqarish (CRM) tizimlarining rivojlanishi esa bankning har bir mijoz bilan individual ishlash imkoniyatini kengaytirib, brendga bo'lgan sodiqlikni oshirgan.

Ijtimoiy loyihalar esa bankning ijtimoiy mas'uliyatini ko'rsatib, uning ijobiy imijini mustahkamlashga xizmat qilgan.

Umuman olganda, tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyalarining kompleks qo'llanilishi "Asakabank" AJ brend obro'sini sezilarli darajada oshirgan. Ayniqsa, raqamli marketing va xizmat sifati asosiy drayver sifatida ajralib turadi. Bu esa kelgusida bank marketing siyosatini shakllantirishda aynan ushbu yo'nalishlarga ustuvor ahamiyat berish zarurligini ko'rsatadi.

Muhokama: Olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyalarining bank brend obro'sini shakllantirishdagi roli sezilarli darajada ortib bormoqda. Ayniqsa, "Asakabank" AJ misolida ko'rish mumkinki, an'anaviy marketing usullaridan raqamli marketingga o'tish bankning mijozlar bilan aloqalarini yanada samarali tashkil etishga xizmat qilgan. Bu holat ilmiy adabiyotlarda qayd etilgan zamonaviy marketing konsepsiyalari bilan hamohang bo'lib, bank xizmatlarining ommaviylashuvi va qulayligi oshganini tasdiqlaydi.

Tadqiqot natijalari xizmat sifati va mijozlar tajribasi brend obro'sining asosiy determinantlaridan biri ekanligini yana bir bor isbotladi. Mijozlar bank xizmatlaridan foydalanish jarayonida qulaylik, tezkorlik va ishonchlikni yuqori baholaydi. Shu bois xizmat ko'rsatish darajasining oshishi mijozlar qoniqishi va sodiqligini mustahkamlab, bankning ijobiy imijini shakllantirishga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Shuningdek, raqamli marketing strategiyalarining ustuvorligi tobora kuchayib borayotgani kuzatildi. Mobil ilovalar, internet banking, ijtimoiy tarmoqlar orqali olib borilayotgan marketing faoliyati bank va mijoz o'rtasidagi interaktiv aloqani ta'minlaydi. Bu esa nafaqat xizmatlardan foydalanish darajasini oshiradi, balki brendga bo'lgan ishonchni ham mustahkamlaydi. Ayniqsa, yosh mijozlar segmentida raqamli xizmatlar asosiy tanlov mezoniga aylanmoqda.

PR va reklama faoliyatining nisbiy ulushi kamaygan bo'lsa-da, ular hali ham brend obro'sini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Ularning samaradorligi endilikda an'anaviy reklama kampaniyalaridan ko'ra ko'proq maqsadli va personalizatsiyalangan kommunikatsiyalar orqali namoyon bo'lmoqda.

Bu esa marketing strategiyalarini qayta ko'rib chiqish va ularni zamonaviy talablar asosida takomillashtirish zarurligini ko'rsatadi. Marketing strategiyalarining kompleks yondashuv asosida qo'llanilishi bankning uzoq muddatli rivojlanishida muhim ahamiyatga ega. "Asakabank" AJ misolida aniqlangan natijalar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing, xizmat sifati va mijozlar bilan samarali kommunikatsiya uyg'unligi brend obro'sini oshirishning asosiy omillaridan hisoblanadi.

Kelgusida banklar ushbu yo'nalishlarni yanada rivojlantirish orqali o'z raqobatbardoshligini mustahkamlashi mumkin.

Xulosa. Mazkur tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, marketing strategiyalari tijorat banklarida brend obro'sini shakllantirish va boshqarishda hal qiluvchi omillardan biri hisoblanadi. "Asakabank" AJ misolida olib borilgan tahlillar asosida raqamli marketing, xizmat sifati, mijozlar bilan samarali kommunikatsiya va PR faoliyati o'zaro uyg'un holda qo'llanilganda bankning bozordagi imiji va mijozlar ishonchi sezilarli darajada oshishi aniqlandi.

Ayniqsa, raqamli xizmatlarning kengayishi va mijozlarga qulay sharoitlar yaratilishi bank brendining ijobiy qabul qilinishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu bilan birga, kelgusida banklarda marketing strategiyalarini yanada takomillashtirish zarurati mavjud.

Xususan, mijozlar tajribasini chuqur tahlil qilish, sun'iy intellekt va big data asosida individual marketing yondashuvlarini rivojlantirish, shuningdek, brend reputatsiyasini monitoring qilish tizimlarini joriy etish muhim ahamiyat kasb etadi.

Ushbu yo'nalishlarda amalga oshiriladigan chora-tadbirlar banklarning nafaqat ichki samaradorligini oshiradi, balki ularning xalqaro moliya bozorlaridagi raqobatbardoshligini ham mustahkamlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Abdullayev, A. (2021) Bank marketingi asoslari. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.
2. Karimov, B. (2022) Tijorat banklarida brend boshqaruvi va marketing strategiyalari. Toshkent: Moliya.
3. Rasulov, D. (2023) ‘Raqamli transformatsiya sharoitida bank marketingini rivojlantirish yo‘nalishlari’, Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, 6(2), pp. 44–52.
4. Petrov, V. (2019) Reputatsion risklar va bank marketingi. Moskva: Finansy i statistika.
5. Ivanov, S. (2020) ‘Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarining bank imijiga ta’siri’, Marketing v Rossii i za rubejom, 4(1), pp. 33–41.
6. Lee, K. (2023) Innovative Banking Technologies and Brand Development in Asia. Seoul: Asian Finance Press.
7. Zhang, W. (2024) ‘Artificial intelligence and digital banking marketing strategies’, Journal of Asian Business Studies, 15(4), pp. 120–136.
8. Kumar, R. (2020) Customer Relationship Management in Banking Sector. New Delhi: Sage Publications.
9. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken: Wiley.
10. Keller, K.L. and Swaminathan, V. (2020) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th edn. Harlow: Pearson.
11. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019) Digital Marketing. 7th edn. Harlow: Pearson Education.
12. Johnson, R. (2025) Global Financial Marketing Trends and Digital Branding. New York: McGraw-Hill Education.
13. Mallik, D.M. and Aithal, P.S. (2024) ‘Uplifting Brand Equity to Unprecedented Levels by Introducing Purpose as the New 8th “P” in the Marketing Mix’, International Journal of Case Studies in Business, IT and Education, 8(2), pp. 271–295.
14. <https://www.asakabank.uz/>