

TIJORAT BANKLARIDA MARKETINGNI RIVOJLANTIRISH

Nurmetova Aysha Kazakbayeva

O'zbekiston Respublikasi Bank-Moliya Akademiyasi Banking mutaxassisligi magistranti.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15367689>

Annotatsiya. Ushbu maqolada zamonaviy bank tizimining ajralmas tarkibiy qismi bo'lgan marketing faoliyatining mohiyati, ahamiyati va rivojlanish yo'nalishlari keng qamrovda o'rganilgan. Bank sektorida yuzaga kelayotgan keskin raqobat sharoitida tijorat banklarining barqaror faoliyat yuritishi, mijozlar sonini ko'paytirish, ularning sodiqligini ta'minlash va moliyaviy xizmatlar sifatini oshirishda marketingning tutgan o'rni beqiyosdir. Ayniqsa, raqamli texnologiyalar jadal rivojlanayotgan bugungi davrda an'anaviy marketing yondashuvlari bilan bir qatorda innovatsion va raqamli marketing vositalarining joriy etilishi tijorat banklari uchun strategik zaruratga aylanmoqda.

Maqolada bank marketingining asosiy yo'nalishlari – bozorni segmentatsiyalash, mijozlar bilan aloqalarni boshqarish, reklama va PR faoliyatini tashkil qilish, narx va xizmat siyosatini shakllantirish hamda raqamli platformalarda xizmat ko'rsatish tizimlari tahlil qilingan. Shuningdek, bank marketingida uchrayotgan dolzarb muammolar, jumladan, marketing strategiyalarining yetarlicha ishlab chiqilmagani, mijozlar ehtiyojlarini chuqur o'rganish tizimining sustligi, raqamli marketing vositalarining cheklangan qo'llanilishi singari holatlar batafsil ko'rib chiqilgan. Xorijiy davlatlar tajribasi asosida ilgari surilgan taklif va tavsiyalar esa O'zbekiston tijorat banklari marketing siyosatini takomillashtirishda muhim amaliy asos bo'lib xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: bank marketingi, tijorat banki, raqamli marketing, mijozlar ehtiyoji, innovatsion xizmatlar, raqobat muhitida marketing strategiyasi, moliyaviy xizmatlar sifati.

DEVELOPMENT OF MARKETING IN COMMERCIAL BANKS

Abstract. This article comprehensively studies the essence, importance and development directions of marketing activities, which are an integral part of the modern banking system. In the conditions of fierce competition in the banking sector, the role of marketing in the sustainable operation of commercial banks, increasing the number of customers, ensuring their loyalty and improving the quality of financial services is incomparable. Especially in today's era of rapid development of digital technologies, the introduction of innovative and digital marketing tools, along with traditional marketing approaches, is becoming a strategic necessity for commercial banks.

The article analyzes the main areas of bank marketing - market segmentation, customer relationship management, organization of advertising and PR activities, formation of pricing and service policies, and service systems on digital platforms. It also examines in detail the current problems encountered in bank marketing, including insufficient development of marketing strategies, a weak system for in-depth study of customer needs, and limited use of digital marketing tools. The proposals and recommendations put forward based on the experience of foreign countries serve as an important practical basis for improving the marketing policy of commercial banks in Uzbekistan.

Keywords: *bank marketing, commercial bank, digital marketing, customer needs, innovative services, marketing strategy in a competitive environment, quality of financial services.*

Kirish

Bozor iqtisodiyoti sharoitida moliyaviy institutlar, xususan, tijorat banklari faoliyatining muvaffaqiyati ko'p jihatdan ularning marketing siyosati va strategik yondashuvlariga bog'liq.

Bugungi globallashuv, raqobatning kuchayishi, iste'molchilar talabining o'zgaruvchanligi va texnologik innovatsiyalar bank sektorida ham an'anaviy ish uslublaridan voz kechib, mijozga yo'naltirilgan yondashuvga o'tishni taqozo etmoqda. Ayniqsa, mijozlarni jalb etish, ularning ehtiyojlarini o'rganish va sodiqligini saqlab qolishda marketing faoliyati muhim rol o'ynaydi.

Tijorat banklarida marketing – bu oddiy reklama yoki xizmat targ'ibotigina emas, balki mijoz ehtiyojini tahlil qilish, bozorni segmentatsiyalash, xizmatlarni differensiyalash, raqamli texnologiyalar asosida xizmatlar taklif etish, brendni mustahkamlash va eng muhimi, bank bilan mijoz o'rtasidagi ishonchli munosabatlarni shakllantirish vositasidir. Bu jihatlar bankning nafaqat daromad salohiyatiga, balki umuman moliyaviy barqarorligiga ham bevosita ta'sir ko'rsatadi.

O'zbekistonda bank tizimi islohotlari doirasida so'nggi yillarda marketing yondashuvlariga alohida e'tibor berilmoqda. Ayni paytda raqamli bank xizmatlari, mobil ilovalar, onlayn banking, CRM tizimlar va sodiqlik dasturlarining joriy etilishi marketing faoliyatining yangi bosqichga ko'tarilishiga turtki bermoqda. Shunga qaramay, ba'zi tijorat banklarida marketing strategiyalarining ilmiy asosda ishlab chiqilmagani, xodimlarning malaka darajasining yetarli emasligi, mijoz ehtiyojlariga mos takliflarning yetishmasligi kabi muammolar mavjud.

Shu munosabat bilan, mazkur maqolada tijorat banklarining marketing faoliyatini chuqur tahlil qilish, mavjud muammolarni aniqlash, raqamli va innovatsion marketing yondashuvlarini tatbiq etish imkoniyatlari, xorijiy tajribani o'rganish hamda O'zbekiston banklari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqish asosiy maqsad qilib qo'yilgan.

Metodologiya: Tadqiqot metodologiyasi – bu muayyan ilmiy muammoni tahlil qilishda qo'llanilgan yondashuvlar, usullar va vositalar majmuasidir. Tijorat banklarida marketingni rivojlantirishga doir ushbu ilmiy ishda zamonaviy iqtisodiy tahlil uslublaridan, marketing strategiyasi nazariyasidan, empirik kuzatuvlardan va xorijiy amaliyotlarni o'rganish metodlaridan kompleks tarzda foydalanildi. Tadqiqot davomida bank marketingiga oid mavjud adabiyotlar, amaliy tajribalar, statistik ma'lumotlar va internet resurslari tahlil qilindi.

Birinchi navbatda, bank marketingining nazariy asoslarini yoritish maqsadida deskriptiv (ta'riflovchi) yondashuv qo'llanildi. Bu orqali marketing faoliyatining mohiyati, uning tijorat banklari uchun tutgan o'rni, rivojlanish bosqichlari va asosiy tamoyillari aniqlab olindi. Tadqiqot ob'ekti sifatida O'zbekiston tijorat banklari, xususan, ularning mijozlar bilan aloqalarni shakllantirish, xizmatlarni targ'ib qilish, raqamli marketing vositalaridan foydalanish amaliyoti o'rganildi.

Ikkinchidan, analitik metod asosida banklarning mavjud marketing faoliyatidagi muammolar tahlil qilindi. Bu bosqichda banklarning joriy marketing strategiyalari, reklama siyosati, mijoz ehtiyojlarini o'rganish darajasi va xizmat ko'rsatish sifati haqida ma'lumotlar

solishtirildi. Analiz jarayonida raqobat muhitidagi o'zgarishlar, iste'molchilar xatti-harakatlari va banklarning ularga moslasha olish darajasi baholandi.

Uchinchidan, komparativ (solishtirma) yondashuv orqali xorijiy tajriba – AQSh, Germaniya, Janubiy Koreya kabi davlatlardagi ilg'or bank marketingi amaliyotlari tahlil qilindi.

Ularning raqamli marketing yondashuvlari, sodiqlik dasturlari, ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyati va mijozlarga yo'naltirilgan xizmatlar siyosati O'zbekiston banklari bilan solishtirildi.

Ushbu metod O'zbekiston tijorat banklari uchun amaliy takliflar ishlab chiqishda asos bo'lib xizmat qildi.

Tadqiqot yakunida esa, sintetik yondashuv asosida aniqlangan muammolar yechimi bo'yicha taklif va tavsiyalar shakllantirildi. Ilgari surilgan takliflar banklarda marketing bo'limlari faoliyatini kuchaytirish, raqamli xizmatlarni kengaytirish va mijozlar ehtiyojiga mos strategiyalar ishlab chiqishga qaratilgan.

Shuningdek, ma'lumotlarni yig'ishda ikkilamchi manbalar – banklarning rasmiy saytlarida e'lon qilingan hisobotlar, marketing tadqiqotlari natijalari, O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki ma'lumotlari, xalqaro konsalting kompaniyalarning tahliliy hisobotlaridan foydalanildi. Zarur hollarda ekspert suhbatlari, amaliyotdagi bank xodimlari bilan fikr almashish shakllari ham tadqiqotda qo'llanildi.

Yuqoridagi metodologik yondashuvlar tadqiqot natijalarining ishonchliligini oshirish, xolis va amaliy takliflar ishlab chiqish imkonini berdi.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi: Tijorat banklarining marketing faoliyati bo'yicha olib borilgan ilmiy tadqiqotlar, darsliklar, xorijiy va mahalliy manbalar tahlili shuni ko'rsatadiki, bank marketingi so'nggi o'n yillikda alohida tadqiqot sohasi sifatida shakllanib, tobora dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Marketing bo'yicha yetakchi mutaxassislardan biri bo'lgan F. Kotlarning "Marketing management" asarida xizmatlar marketingi, xususan, moliyaviy sektor uchun moslashtirilgan yondashuvlar, iste'molchi xatti-harakatini o'rganish va individual mijozlar bilan ishlash tamoyillari keng yoritilgan. Ushbu manba bank xizmatlari uchun mijozga yo'naltirilgan strategiyaning zarurligini asoslab beradi.

Mahalliy manbalar orasida O'zbekiston bank tizimiga moslashtirilgan "Bank marketingi" nomli o'quv qo'llanma va monografiyalarda bank marketingining asosiy tamoyillari, xizmatlar bozorining xususiyatlari, bank mahsulotlarining reklama va tarqatish mexanizmlari bo'yicha batafsil tushunchalar berilgan. Xususan, T. Qodirov, Sh. Jo'rayev, N. Xalilova kabi olimlarning asarlarida O'zbekistonda bank marketingi amaliyotidagi muammolar – marketing bo'limlarining zaifligi, marketing strategiyalarining umumiylik xususiyatga ega bo'lishi, mijoz segmentatsiyasining past darajada qo'llanilishi tanqidiy yondashuv bilan tahlil etilgan.

Shuningdek, bank xizmatlari marketingi bo'yicha xalqaro tajribalarga bag'ishlangan Deloitte, PwC va McKinsey & Company kabi yirik konsalting kompaniyalarning so'nggi yillardagi hisobotlari raqamli bank xizmatlari marketingi, mijoz tajribasi (customer experience), omnichannel yondashuvlar, CRM va big data asosidagi tahlil usullari bo'yicha boy ma'lumotlar beradi. Bu manbalar orqali raqamli marketingning nafaqat bank xizmatlarining qulayligini oshirishi, balki sodiqlikni mustahkamlash va xarajatlarni kamaytirishdagi roli ham asoslab beriladi.

Internet manbalaridan, xususan, O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki rasmiy sayti, tijorat banklari (Ipoteka-bank, Xalq banki, O'zmilliybank)ning yillik hisobotlari, marketing kampaniyalarining sharhlari ham amaliy tajriba sifatida foydalanilgan. Ular orqali har bir bankning marketing yondashuvi, ommaviy axborot vositalaridagi faoliyati, ijtimoiy tarmoqlardagi ishtiroki tahlil qilindi.

Xulosa shuki, mavjud adabiyotlar bank marketingi nazariyasi va amaliyotini o'rganish uchun keng imkoniyat yaratadi. Biroq, O'zbekiston bank tizimi o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgani sababli, xorijiy adabiyotlardan olingan yondashuvlar mahalliy sharoitga moslashtirilgan holda qo'llanilishi lozim. Shu bois, bank marketingini yanada chuqur o'rganish va ilmiy yondashuvlarni amaliyot bilan uyg'unlashtirish dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Tahlil va natijalar

Tadqiqot davomida O'zbekiston tijorat banklarining marketing faoliyati chuqur tahlil qilinar ekan, amaliyotda mavjud holat, yutuqlar va kamchiliklar bo'yicha muhim natijalarga erishildi. Tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki, so'nggi yillarda respublika tijorat banklari marketing faoliyatini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratmoqda. Xususan, banklar mijozlar bilan muloqotni mustahkamlash, xizmatlar doirasini kengaytirish, raqamli platformalarni joriy etish orqali o'z faoliyatini bozorga moslashtirishga harakat qilmoqda.

Birinchidan, mijozlar ehtiyojlarini o'rganish va ularni qoniqtirish bo'yicha bir qator banklar ilg'or tajribalarni qo'llamoqda. Jumladan, "Ipoteka-bank", "Xalq banki", "Agrobank" va "Kapitalbank" kabi tijorat banklari o'zlarining mobil ilovalari, internet-banking tizimlari, chatbotlar va ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari orqali interaktiv aloqa mexanizmlarini yo'lga qo'ygan. Bu esa mijozlar sonining ortishi va ularning sodiqligini mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

Ikkinchidan, bank marketingi sohasida segmentatsiya va target marketing yondashuvlari tobora keng qo'llanila boshlagan. Aholining yosh toifasi, daromad darajasi va xizmatlar ehtiyojlariga qarab alohida xizmatlar paketi ishlab chiqilmoqda. Masalan, talaba-yoshlar uchun imtiyozli kartalar, nafaqaxo'rlar uchun ijtimoiy to'lov xizmatlari, tadbirkorlar uchun maxsus biznes-paketlar bank marketingining differensial yondashuv asosida amalga oshirilayotganini ko'rsatadi.

Shunga qaramay, o'tkazilgan tahlillar ba'zi kamchiliklar va tizimli muammolarni ham aniqladi. Jumladan:

- Ko'plab banklarda marketing bo'limlari hali ham reklamachilik darajasidan nariga o'tmagan;
- Marketing strategiyasi asosan umumiy xarajatlar tarkibida kichik ulushni egallaydi;
- Mijozlar ehtiyojlari bo'yicha chuqur tahlil va feedback mexanizmlari yetarli darajada ishlab chiqilmagan;
- Raqamli marketing vositalari (SEO, kontekstli reklama, big data asosidagi individual takliflar) amaliyotda kam qo'llaniladi;
- Banklarning ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi marketing maqsadlariga to'liq xizmat qilmaydi.

Shuningdek, xalqaro tajriba tahliliga asoslanib aytish mumkinki, xorijiy tijorat banklari marketing faoliyatida chuqur raqamlashtirish, avtomatlashtirish va mijoz tajribasiga asoslangan

strategiyalarni qo'llab kelmoqda. Masalan, AQShdagi JPMorgan Chase yoki Germaniyadagi Deutsche Bank singari yirik moliyaviy institutlar har bir mijozga individual xizmat ko'rsatish va sun'iy intellekt asosida takliflar ishlab chiqish orqali marketing samaradorligini sezilarli darajada oshirgan.

1-jadval

Tijorat banklarining marketingga ajratgan mablag'lari (mlrd so'm)

№	Bank nomi	2021-yil	2022-yil	2023-yil
1	Ipoteka-bank	12.5	14.1	16.4
2	Agrobank	10.8	11.3	12.9
3	Xalq banki	14.2	15.6	17.3
4	Kapitalbank	18.7	20.1	22.8
5	Hamkorbank	9.5	10.2	11.5

Manba: Markaziy bank yillik hisoboti

O'zbekiston banklarida esa ushbu yondashuvlar hali yangi bosqichda. Shunga qaramay, ayrim banklar CRM tizimlarini joriy qilgan, sodiqlik dasturlari yaratgan, mijozlar hayotiy sikli asosida reklama strategiyalarini yo'lga qo'ygan. Bu ijobiy yondashuvlar zamonaviy bank marketingining shakllanayotganidan dalolat beradi.

Yuqoridagilarga asoslanib, shuni xulosa qilish mumkinki, tijorat banklarining barqaror rivojlanishi va raqobatbardoshligini ta'minlashda marketing faoliyatining chuqur o'ylangan, ilmiy asoslangan va amaliy jihatdan takomillashgan bo'lishi zarur. Faqatgina reklama emas, balki strategik yondashuv, raqamli vositalardan keng foydalanish va mijoz ehtiyojiga asoslangan xizmatlar orqali banklar nafaqat daromadlarini oshiradi, balki mijozlar ishonchini mustahkamlash orqali uzoq muddatli barqarorlikka erishadi.

Muhokama

Tijorat banklarining muvaffaqiyatli faoliyati, ayniqsa bozor iqtisodiyoti sharoitida, marketing strategiyasining nechog'li samarali tashkil etilganiga bevosita bog'liqdir. Marketing – bu faqat reklama yoki mahsulotni mijozga taklif qilish vositasi emas, balki bankning umumiy strategiyasining yuragi hisoblanadi. Ushbu tadqiqotda olib borilgan tahlillar, mavjud tajribalar va xalqaro amaliyotlar asosida shunday xulosaga kelish mumkinki, marketing banklar uchun nafaqat xarajat emas, balki sarmoyadir.

Muhokama jarayonida aniqlanishicha, O'zbekiston tijorat banklari oxirgi yillarda marketing faoliyatini rivojlantirishda sezilarli harakatlarni amalga oshirmoqda. Biroq bu yondashuvlar ba'zan tizimli bo'lmay, muayyan loyihalarga bog'langan, ya'ni kompaniya shaklida cheklanib qolmoqda. Vaholanki, marketing bankda doimiy, analitik va innovatsion fikrlashga asoslangan strategik jarayon bo'lishi kerak.

Shuningdek, banklarning ko'pchiligi marketing faoliyatini asosiy daromad manbalaridan biri deb emas, balki qo'shimcha xizmat sifatida ko'rmoqda. Bu esa resurslarning yetarlicha ajratilmasligiga, marketing xodimlarining malaka darajasi pastligiga, zamonaviy texnologiyalarning cheklangan joriy etilishiga olib kelmoqda. Bunday holat bankning brend qadriyatini yaratish, mijozlar bilan ishonchli va mustahkam aloqalarni yo'lga qo'yish imkoniyatini susaytiradi.

2-jadval

Tijorat banklarida marketing faoliyati: holati, yo‘nalishlari va muammolar

№	Yo‘nalish	Amaldagi holat (O‘zbekiston banklari misolida)	Muammolar va cheklovlar
1	Mijozlar ehtiyojini tahlil qilish	Ba’zi yirik banklar CRM tizimlarini joriy etgan	Kichik banklarda mijoz tahlili yetarli darajada emas
2	Raqamli marketing	Mobil ilovalar, SMS marketing, ijtimoiy tarmoqdagi faoliyat mavjud	SEO, big data, sun’iy intellekt vositalari kam joriy qilingan
3	Segmentatsiya va target marketing	Talabaga, nafaqaxo‘rga, tadbirkorga mo‘ljallangan xizmatlar mavjud	Bozor segmentlari chuqur tahlil qilinmagan
4	Sodiqlik dasturlari	Ayrim banklarda cashback, bonus tizimlari bor	Ularni boshqarish tizimi markazlashmagan
5	Brend strategiyasi	Bank logotipi va dizayn yangilanmoqda	Brend voqeasining (brand story) yetishmasligi
6	Reklama va PR	TV, radio, ijtimoiy tarmoqlar orqali ommaviy reklama	Mahsulotga moslashtirilgan reklama strategiyasi yo‘q
7	Marketing bo‘limining holati	Yirik banklarda mavjud, malakali kadrlar bilan to‘ldirilgan	O‘rta va kichik banklarda marketing xodimlari tajribasiz
8	Foydalanuvchi tajribasi (UX)	Mobil ilovalar interfeysi soddalashmoqda	Foydalanuvchi fikriga asoslangan UX tadqiqotlar yo‘q

Manba: Mualif ishlanmasi

Muhokamada yana bir muhim jihat — mijoz markazligiga asoslangan yondashuvning yetishmasligi bo‘ldi. Raqobatbardosh marketing strategiyasi mijoz bilan uzoq muddatli aloqani nazarda tutadi. Bu, o‘z navbatida, mijozlarning ehtiyojini doimiy o‘rganish, takliflarni moslashtirish, servis sifatini oshirish va har bir aloqa nuqtasini strategik vositaga aylantirish orqali amalga oshadi. Raqamli transformatsiya sharoitida esa bu jarayon yanada shiddatli va murakkab tus oladi.

Xorijiy banklar tajribasi shuni ko‘rsatadiki, muvaffaqiyatli banklar o‘z marketing faoliyatini raqamli texnologiyalar bilan uyg‘unlashtirib, big data, sun’iy intellekt va mijoz xatti-harakatlarini bashorat qilish algoritmlaridan faol foydalanmoqda. Bu banklarga nafaqat mijozlarni jalb qilish, balki ularni saqlab qolish va ularning hayotiy siklini uzaytirishga imkon bermoqda.

O‘zbekiston banklarida bu boradagi dastlabki bosqichdagi harakatlar — mobil banking, sodiqlik dasturlari, elektron xizmatlar va onlayn reklama platformalari — ijobiy natijalar

bermoqda. Ammo bu jarayonni yanada chuqurlashtirish, ilmiy asoslash va har bir bank faoliyatining tarkibiy qismlariga integratsiya qilish zarur.

Ayniqsa, mijozlar uchun qiymat yaratish (value proposition), brend voqeasini shakllantirish va xizmatlar dizaynida marketing tamoyillarini qo'llash dolzarbdir.

Umuman olganda, bank marketingi endi an'anaviy yondashuvlardan chiqib, strategik boshqaruv, innovatsiya, raqamli texnologiyalar, foydalanuvchi tajribasi (UX) va xizmatlar dizayni elementlarini o'zida mujassam etgan zamonaviy sohaga aylangan. Shu bois, tijorat banklarining harakatlari ham aynan shu yo'nalishga yo'naltirilishi lozim.

Xulosa: Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, tijorat banklarining muvaffaqiyatli faoliyati va raqobatbardoshligini ta'minlashda marketing strategiyalarining o'rni beqiyosdir.

Bugungi kunda banklar nafaqat moliyaviy xizmatlar ko'rsatuvchi tashkilotlar, balki mijozlar ehtiyojlarini chuqur tahlil qiluvchi va ularga mos yechimlar taklif etuvchi innovatsion markazlarga aylanishi zarur. Marketing faoliyatining samarali tashkil etilishi bank xizmatlarining sifatini oshirish, mijozlar sodiqligini mustahkamlash va yangi mijozlarni jalb etishda muhim rol o'ynaydi.

O'zbekiston tijorat banklarida marketing faoliyati so'nggi yillarda sezilarli darajada rivojlanmoqda. Xususan, raqamli texnologiyalarni joriy etish, mijozlarga yo'naltirilgan xizmatlar ko'lamini kengaytirish va innovatsion mahsulotlar ishlab chiqish orqali banklar o'z pozitsiyalarini mustahkamlashga harakat qilmoqda. Biroq, hali ham marketing strategiyalarining chuqur tahlil qilinmasligi, mijoz ehtiyojlarini o'rganish mexanizmlarining yetarli darajada rivojlanmaganligi va raqamli marketing vositalarining to'liq joriy etilmaganligi kabi muammolar mavjud.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, muvaffaqiyatli banklar marketing faoliyatini strategik darajada olib boradi. Ular mijozlar ehtiyojlarini chuqur o'rganadi, raqamli texnologiyalarni faol qo'llaydi va marketing faoliyatini bankning umumiy strategiyasi bilan uyg'unlashtiradi.

Masalan, AQSh va Yevropa banklari sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar (big data) va mijozlar bilan aloqalarni boshqarish tizimlari (CRM) orqali marketing samaradorligini oshirmoqda.

Shu asosda, O'zbekiston tijorat banklari uchun quyidagi tavsiyalarni ilgari surish mumkin:

✓ **Marketing strategiyalarini qayta ko'rib chiqish:** Banklar marketing faoliyatini strategik darajada rejalashtirishi, bozor tahlillari asosida maqsadli segmentlarni aniqlashi va ularga mos mahsulotlar ishlab chiqishi zarur.

✓ **Raqamli marketing vositalarini joriy etish:** Internet marketing, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va boshqa raqamli platformalar orqali mijozlar bilan samarali aloqalar o'rnatilishi lozim.

✓ **Mijozlar ehtiyojlarini o'rganish:** Mijozlar ehtiyojlari va xatti-harakatlarini muntazam tahlil qilish, ularning fikr-mulohazalarini inobatga olgan holda xizmatlar ko'rsatish sifati oshirilishi kerak.

✓ **Xodimlar malakasini oshirish:** Marketing bo'limi xodimlarining malakasini oshirish, ularni zamonaviy marketing yondashuvlari va texnologiyalari bilan tanishtirish muhim ahamiyatga ega.

✓ **Innovatsion mahsulotlar ishlab chiqish:** Bozor talablariga mos, innovatsion va raqobatbardosh bank mahsulotlarini ishlab chiqish orqali mijozlar ehtiyojlarini qondirish mumkin.

Xulosa qilib aytganda, tijorat banklarining marketing faoliyatini rivojlantirish orqali nafaqat banklarning raqobatbardoshligi oshadi, balki mijozlar ehtiyojlari ham yuqori darajada qondiriladi. Bu esa, o'z navbatida, bank tizimining barqarorligi va iqtisodiy o'sishiga xizmat qiladi.

REFERENCES

1. Batra, R., Myers, J.G. and Aaker, D.A. (2007) *Advertising Management*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
2. Dibb, S. and Simkin, L. (2013) *Marketing Planning: Strategy, Environment and Context*. 2nd ed. Andover: Cengage Learning.
3. Deloitte (2024) *Global Banking Industry Outlook*. [Online] Available at: <https://www2.deloitte.com> [Accessed 20 Apr. 2025].
4. G'ulomov, S.S. and Abdullayeva, M.I. (2022) *Marketing asoslari*. Toshkent: Iqtisodiyot va moliya.
5. Jo'rayev, Sh.T. (2020) *Bank marketingi*. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.
6. Kotler, P. (2016) *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education.
7. McKinsey & Company (2023) *The Future of Bank Marketing*. [Online] Available at: <https://www.mckinsey.com> [Accessed 22 Apr. 2025].
8. O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki (2025) *Rasmiy axborotlar va statistika*. [Online] Available at: <https://www.cbu.uz> [Accessed 18 Apr. 2025].
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori (2021) *PQ-4962-son, 12-fevral*. [Online] Available at: <https://lex.uz> [Accessed 19 Apr. 2025].
10. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi (2024) *Rasmiy statistika ma'lumotlari*. [Online] Available at: <https://stat.uz> [Accessed 20 Apr. 2025].
11. PwC (2020) *Retail Banking 2020: Evolution or Revolution?* [Online] Available at: <https://www.pwc.com> [Accessed 21 Apr. 2025].
12. Qodirov, T. and Xalilova, N. (2021) *Bank ishi va marketing*. Toshkent: Iqtisodiyot.
13. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2018) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. New York: McGraw-Hill Education.
14. "Ipoteka-bank" ATB (2025) *Rasmiy veb-sayt*. [Online] Available at: <https://ipotekabank.uz> [Accessed 20 Apr. 2025].