



MARKETING TIZIMIDA NAZORAT VA BANK FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHDAGI O‘RNI

Ilmiy rahbar: Dadajonova Martabaxon Mahmudovna

Andijon davlat texnika instituti professori,

Ne‘matjonova Zebiniso

Andijon davlat texnika instituti

Bank ishi va audit yo‘nalishi 4-bosqich talabasi

Annotatsiya. Ushbu maqolada marketing tizimida nazorat mexanizmlarining mazmuni va ahamiyati, shuningdek ularning bank faoliyatini rivojlantirishdagi o‘rni tahlil etilgan. Maqola doirasida marketing nazoratining asosiy turlari, usullari hamda ularni amaliyotda qo‘llash orqali bank xizmatlari sifatini oshirish imkoniyatlari yoritib berilgan.

Kalit so‘zlar: marketing tizimi, marketing nazorati, bank faoliyati, bank marketingi, raqobatbardoshlik, moliyaviy barqarorlik, strategik boshqaruv.

Kirish. Marketing tizimida nazorat mexanizmlari har qanday tashkilot faoliyatining ajralmas qismi bo‘lib, ayniqsa bank sektorida ularning ahamiyati nihoyatda yuqori hisoblanadi. Banklar faoliyati yuqori raqobat, moliyaviy risklar va mijozlar ehtiyojlarining tez o‘zgarishi bilan tavsiflanadi. Shu sababli marketing faoliyatini faqat rejalashtirish bilan cheklanib qolmasdan, uni doimiy ravishda nazorat qilish va baholab borish muhim hisoblanadi. Marketing nazorati marketing faoliyatining natijalarini belgilangan maqsadlar bilan solishtirish, aniqlangan tafovutlarni tahlil qilish hamda zarur tuzatish choralarini ko‘rish jarayonidir [1]. Zamonaviy yondashuvlarga ko‘ra, marketing nazorati strategik, operativ va rentabellik nazorati kabi asosiy yo‘nalishlarda amalga oshiriladi. Ushbu yo‘nalishlar



orqali marketing strategiyalarining samaradorligi, resurslardan foydalanish darajasi va bozor talablariga moslashuvchanlik baholanadi.

Bank tizimida marketing nazoratining mazmuni keng qamrovli bo'lib, u reklama faoliyati bilan cheklanmaydi. Bank xizmatlari sifati, mijozlar qoniqishi, brend obro'si, xizmatlardan foydalanish darajasi va raqamli kanallardagi faollik ham nazorat obyektiga kiradi. Ilmiy manbalarda bank marketingi mijozlarga yo'naltirilgan strategiyalarni shakllantirish va ularning ehtiyojlarini chuqur o'rganish orqali bankning umumiy samaradorligini oshirishga xizmat qilishi ta'kidlanadi. Shu jihatdan nazorat mexanizmlari ushbu jarayonlarning qay darajada samarali amalga oshirilayotganini aniqlash imkonini beradi.

Marketing nazoratining muhim elementlaridan biri sifatida asosiy samaradorlik ko'rsatkichlari tizimi qo'llaniladi [2]. Bank amaliyotida mijozlar sonining o'sishi, xizmatlardan foydalanish chastotasi, mijozlarni saqlab qolish darajasi, marketing kampaniyalarining rentabelligi hamda mijozlar qoniqish indeksi kabi ko'rsatkichlar asosiy mezon sifatida ishlatiladi. Ushbu ko'rsatkichlarning muntazam tahlili marketing faoliyatidagi kamchiliklarni aniqlash va ularni bartaraf etish imkonini beradi. Marketing audit ham nazorat tizimining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. U marketing faoliyatining tizimli va kompleks bahosini berish orqali bankning ichki va tashqi marketing muhitini tahlil qiladi. Bu jarayonda bankning kuchli va zaif tomonlari, mavjud imkoniyatlar va xavflar aniqlanadi. Marketing auditni samarali tashkil etish bankka bozor sharoitlariga moslashish va strategik qarorlar qabul qilishda muhim yordam beradi.

Raqamli texnologiyalar rivojlanishi marketing nazoratiga yangi yondashuvlarni olib kirdi. Banklar internet-banking, mobil ilovalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlar bilan aloqani kengaytirmoqda. Shu sababli raqamli marketing samaradorligini baholash uchun analitik platformalar, katta hajmdagi ma'lumotlarni qayta ishlash tizimlari va zamonaviy monitoring vositalaridan



foydalanilmoqda. Bu esa marketing faoliyatini real vaqt rejimida nazorat qilish imkonini beradi.

Marketing nazorati bank faoliyatini rivojlantirishda muhim o‘rin tutadi [3]. U mijozlar ehtiyojlarini aniqroq anglash, xizmatlar sifatini doimiy ravishda oshirish va mijozlar bilan barqaror munosabatlarni shakllantirishga xizmat qiladi. Nazorat jarayonida aniqlangan kamchiliklar tezkor bartaraf etilishi natijasida xizmatlar sifati yaxshilanadi va mijozlar ishonchi ortadi. Marketing nazorati bankning raqobatbardoshligini ta‘minlashga ham sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi. Kuchli raqobat sharoitida marketing strategiyalarining samaradorligini doimiy baholab borish va zarur o‘zgartirishlar kiritish bank uchun ustunlik yaratadi. Integratsiyalashgan marketing yondashuvlari va ularning izchil nazorati mijozlarni uzoq muddat saqlab qolish va daromadni oshirish imkonini beradi.

Moliyaviy barqarorlikni ta‘minlashda ham marketing nazorati muhim rol o‘ynaydi. Marketing faoliyatiga yo‘naltirilgan xarajatlarning samaradorligini baholash orqali ortiqcha xarajatlarning oldi olinadi. Shu bilan birga, samarali marketing faoliyati bank daromadlarining oshishiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi.

Strategik boshqaruv nuqtai nazaridan marketing nazorati bankning uzoq muddatli rivojlanishini ta‘minlashga xizmat qiladi. Strategik nazorat orqali bank marketing strategiyalarining bozor tendensiyalariga mosligi baholanadi va zarur o‘zgarishlar kiritiladi. Bu esa bank faoliyatining barqarorligini mustahkamlaydi.

Marketing nazorati bank faoliyatining samaradorligini ta‘minlashda muhim boshqaruv vositasi hisoblanadi [4]. U marketing strategiyalarining bajarilish darajasini aniqlash, rejalashtirilgan natijalar bilan amaldagi ko‘rsatkichlarni solishtirish hamda aniqlangan tafovutlar asosida zarur choralarni ko‘rishga xizmat qiladi. Zamonaviy ilmiy yondashuvlarda marketing nazorati bir nechta asosiy turlarga ajratiladi: yillik reja ijrosini nazorat qilish, rentabellik nazorati, samaradorlik nazorati va strategik nazorat.



Yillik reja ijrosini nazorat qilish marketing faoliyatining qisqa muddatli natijalarini baholashga qaratilgan bo'lib, unda sotuv hajmi, bozor ulushi, xizmatlardan foydalanish darajasi kabi ko'rsatkichlar tahlil qilinadi. Bank amaliyotida ushbu nazorat turi orqali marketing kampaniyalarining samaradorligi muntazam monitoring qilinadi. Rentabellik nazorati esa marketing faoliyatiga sarflangan mablag'larning qay darajada foyda keltirayotganini aniqlashga xizmat qiladi. Bu banklarga resurslardan oqilona foydalanish imkonini beradi. Samaradorlik nazorati marketing vositalarining, jumladan reklama, PR va raqamli kanallarning natijadorligini baholashga yo'naltirilgan. Strategik nazorat esa marketing strategiyalarining umumiy rivojlanish yo'nalishiga mosligini aniqlashga xizmat qiladi va uzoq muddatli maqsadlar bilan bog'liq holda amalga oshiriladi.

Zamonaviy sharoitda bank marketingini takomillashtirish dolzarb masalalardan biri bo'lib, u raqamli transformatsiya, mijozlar xulq-atvorining o'zgarishi va kuchayib borayotgan raqobat bilan bevosita bog'liq. Banklar endi faqat moliyaviy xizmat ko'rsatuvchi tashkilot emas, balki mijoz bilan uzoq muddatli munosabatlar quruvchi xizmat platformasiga aylanmoqda. Shu sababli marketing tizimini doimiy yangilab borish va moslashtirish zarur.

Bank marketingini rivojlantirishda raqamli texnologiyalarni keng joriy etish eng muhim yo'nalishlardan biridir [5]. Mobil ilovalar, internet-banking va onlayn to'lov tizimlari orqali mijozlarga tezkor va qulay xizmat ko'rsatish imkoniyati yaratiladi. Shu bilan birga, sun'iy intellekt asosidagi chatbotlar va avtomatlashtirilgan maslahat tizimlari mijozlarga 24/7 rejimda xizmat ko'rsatishni ta'minlaydi. Bu esa mijozlar tajribasini sezilarli darajada yaxshilaydi va bankning raqobatbardoshligini oshiradi.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlarini (CRM) yanada rivojlantirish ham muhim yo'nalish hisoblanadi. CRM tizimlari orqali mijozlarning ehtiyojlari, xarid odatlari va moliyaviy xulq-atvori tahlil qilinadi. Ushbu ma'lumotlar asosida banklar individual yondashuvga asoslangan xizmatlar taklif



etishi mumkin. Natijada mijozlar qoniqishi oshadi va ularning bankka sodiqligi mustahkamlanadi.

Marketing strategiyalarini shakllantirishda ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv (data-driven marketing) yondashuvini kuchaytirish zarur. Katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish orqali bozor tendensiyalari, mijozlar segmentlari va xizmatlarga bo'lgan talab aniqroq baholanadi. Bu esa banklarga samarali marketing qarorlarini qabul qilish imkonini beradi. Shu bilan birga, marketing kampaniyalarining natijadorligini real vaqt rejimida kuzatish imkoniyati ham paydo bo'ladi.

Brendni rivojlantirish va mijozlar ishonchini oshirish ham bank marketingini takomillashtirishda muhim o'rin tutadi. Banklar o'z brend imijini shakllantirishda ochiqlik, ishonchlilik va ijtimoiy mas'uliyat tamoyillariga asoslanishi lozim. Ijtimoiy tarmoqlarda faol kommunikatsiya olib borish, foydali kontent yaratish va mijozlar bilan bevosita muloqotni kuchaytirish brend kuchini oshiradi.

Xodimlar malakasini oshirish ham marketing samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bank xodimlari mijozlar bilan to'g'ri muloqot qilish, ularning ehtiyojlarini tez anglash va mos xizmat taklif qilish bo'yicha muntazam o'qitilishi kerak. Bu esa xizmat sifati va mijozlar tajribasini yaxshilaydi.

Innovatsion mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqish bank marketingini rivojlantirishning yana bir muhim yo'nalishidir. Moslashuvchan kredit mahsulotlari, onlayn investitsiya xizmatlari va raqamli sug'urta mahsulotlari mijozlar ehtiyojlariga mos ravishda ishlab chiqilishi lozim. Bu yangi mijozlarni jalb qilish va mavjud mijozlarni ushlab qolishga yordam beradi.

Xulosa. Xulosa qilib aytganda, zamonaviy sharoitda bank marketingini takomillashtirish raqamli texnologiyalarni joriy etish, mijozlarga yo'naltirilgan yondashuvni kuchaytirish, ma'lumotlarga asoslangan boshqaruvni rivojlantirish va innovatsion xizmatlarni kengaytirish orqali amalga oshiriladi. Ushbu yo'nalishlar



banklarning raqobatbardoshligini oshirish, xizmatlar sifatini yaxshilash va mijozlar bilan barqaror munosabatlarni shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan ma'lumotlar:

1. Maxamadjanov, A. (2024). Tijorat banklarida marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy asoslari. GREEN ECONOMY AND DEVELOPMENT, 2(5). Retrieved from <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/journal/index.php/GED/article/view/1866>
2. Nuriddin Murodov. "TIJORAT BANKLARIDA MARKETING XIZMATINING VAZIFALARI VA UNING TASHKILY TUZILISHI". Multidisciplinary Journal of Science and Technology, vol. 5, no. 6, June 2025, pp. 1433-7, <https://www.mjstjournal.com/index.php/mjst/article/view/4167>.
3. Maxamadaminovna, Abduraxmanova Matluba. "TIJORAT BANKLARINING MOLIYA BOZORIDARAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA BANK MARKETINGSTRATEGIYALARINING AHAMIYATI." Marketing Jurnali 3 (2026).
4. Bazarova Mamlakat Supiyevna. "БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ". Modern Science and Research, vol. 4, no. 7, July 2025, pp. 45-48.
5. Maxmudjon Dushamov. (2025). BANK SEKTORI RIVOJLANISHIDA MARKETING INSTRUMENTLARIDAN FOYDALANISH. «Muhandislik Va Iqtisodiyot» Jurnali, 3(12), 17–21. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18150534>