

TIJORAT BANKLARIDA MARKETING STRATEGIYALARINI ISHLAB CHIQISH

Toshkent kimyo texnologiya instituti
Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti
kafedrası assissentı Rasulkulova Arofat
Toshkent kimyo texnologiya instituti
Sanoat muhandisligi va menejmenti
fakulteti, 4-kurs talabasi
Shomirzayeva Nozima Timur qizi
nshamirzayeva@gmail.com

Annotatsiya. Tijorat banklarida marketing strategiyalarini ishlab chiqishning nazariy asoslari hamda O‘zbekiston bank sektorida qo‘llanilayotgan amaliy yondashuvlar tahlil qilingan. Bank xizmatlari bozorining raqobat darajasi, mijozlar ehtiyojining keskin o‘zgarishi, raqamli transformatsiya jarayonlari va davlat tomonidan bank tizimini liberallashtirish siyosati marketing strategiyalarining yangicha shakllanishini talab qilayotgani ilmiy asoslarda ko‘rsatib berilgan. Tadqiqot jarayonida O‘zbekistonning yirik tijorat banklari — “Ipoteka-bank”, “Xalq banki”, “Kapitalbank”, “Hamkorbank” va “Asakabank” misolida xizmatlar diversifikatsiyasi, mijozlarni segmentlash, qiymat taklifini yaratish, raqamli xizmatlar ulushini oshirish bo‘yicha qo‘llanilayotgan strategiyalar tahlil qilinadi. Maqola yakunida tijorat banklari marketing strategiyalarini takomillashtirish bo‘yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: marketing strategiyasi, tijorat banki, mijoz segmentatsiyasi, raqamli bank xizmatlari, diversifikatsiya, qiymat taklifi.

Abstract. This article examines the development of marketing strategies in commercial banks, focusing on both theoretical foundations and practical approaches applied within the banking sector of Uzbekistan. The study highlights how increasing competition in the financial market, rapidly changing customer needs, digital

transformation processes, and state-driven liberalization reforms shape new requirements for strategic marketing activities. Using examples from major commercial banks in Uzbekistan—such as Ipoteka Bank, Xalq Bank, Kapitalbank, Hamkorbank, and Asakabank—the research analyzes service diversification, customer segmentation, value proposition development, and the expansion of digital banking services. The paper concludes with practical recommendations for improving marketing strategies of commercial banks.

Keywords: marketing strategy, commercial bank, customer segmentation, digital banking, diversification, value proposition.

Kirish. Tijorat banklari iqtisodiyotning eng dinamik va raqobatga boy sohalaridan biri hisoblanadi. Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi, mijozlar kutishlarini tez o'zgarishi va moliyaviy xizmatlar bozoridagi global tendensiyalar banklarning marketing strategiyalarini tubdan yangilash zarurligini kuchaytirib bormoqda. O'zbekiston iqtisodiyotida olib borilayotgan bozor islohotlari, banklar faoliyatini liberallashtirish va raqamlashtirish siyosati natijasida banklar nafaqat moliyaviy vositachilik vazifasini bajarmoqda, balki innovatsion mahsulotlar orqali mijozlar hayotiga faol integratsiyalashmoqda¹.

Milliy bank tizimida ushbu jarayon keyingi yillarda yanada faollashgani kuzatiladi. Chunki davlat tomonidan bank sektoridagi davlat ulushini qisqartirish, xorijiy kapitalni jalb etish, fintech ekotizimini kengaytirish kabi ustuvor vazifalar belgilandi². Bunday sharoit tijorat banklari oldida aniq va manzilli marketing strategiyalarini ishlab chiqishni talab qilmoqda. Marketing strategiyasi bankning bozor segmentlari bo'yicha ustuvor yo'nalishlarini belgilaydi, mijozlar ehtiyojidan kelib chiqib xizmatlar paketini shakllantiradi va raqobat ustunligini mustahkamlaydi.

Bugungi kunda O'zbekiston banklarida marketing faoliyatining ahamiyati keskin oshgan. Banklar mijozlar bilan ishlashning yangi mexanizmlarini izlamoqda,

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-sentabrdagi PQ-3270-son "Bank tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori. – Toshkent, 2017.

² O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki. O'zbekiston bank tizimida davlat ulushini kamaytirish bo'yicha yillik hisobot. – Toshkent: MB nashriyoti, 2023. – 48 b.

xizmatlar diversifikatsiyasi, “raqamli ekotizimlar”, mobil ilovalar orqali to‘lovlar va kreditlash kabi yo‘nalishlar tez rivojlanmoqda. Masalan, “Kapitalbank”ning mobil ilovasi orqali kreditlash jarayonining soddalashtirilishi, “Hamkorbank”ning mikrosegmentlar uchun ishlab chiqqan mahsulot liniyalari yoki “Xalq banki”ning ijtimoiy guruhlar uchun maxsus depozit mahsulotlari marketing strategiyasining amaliy ko‘rinishlari sifatida namoyon bo‘ladi³.

Marketing strategiyasi bankning bozor pozitsiyasini kuchaytiruvchi tizimli omil sifatida nafaqat yangi mijozlarni jalb qilishga, balki mavjud mijozlarning uzoq muddatli sodiqligini shakllantirishga xizmat qiladi. Bunda mijozlar ehtiyojini chuqur o‘rganish, bank xizmatlari qiymatini to‘g‘ri shakllantirish va raqobatchilar strategiyasini tahlil qilish katta ahamiyatga ega. Banklar uchun marketing strategiyasi — bu reklama yoki sotuvni rag‘batlantirish bilan cheklanmaydigan, balki butun bank tizimining rivojlanish modeliga ta’sir qiluvchi kompleks boshqaruv konsepsiyasidir.

Shuningdek, marketing strategiyasi bankning innovatsion imkoniyatlarini aniqlashda, yangi mahsulotlar bozorini baholashda ham muhim rol o‘ynaydi. Bugungi kunda banklar ko‘proq fintech kompaniyalar bilan hamkorlik qiladi, “open banking” tizimlariga o‘tmoqda, mijozlar xatti-harakatini tahlil qilish uchun katta ma’lumotlar (“big data”) va sun’iy intellekt texnologiyalaridan foydalanmoqda⁴. Bu esa marketing strategiyasining funksional yukini kengaytiradi va uni bank boshqaruvidagi asosiy yo‘nalishlardan biriga aylantiradi.

Maqolaning maqsadi — O‘zbekiston tijorat banklarida marketing strategiyalarining shakllanishi va rivojlanish mexanizmlarini ilmiy-nazariy hamda amaliy misollar asosida tahlil qilishdan iborat. Ushbu vazifa doirasida tijorat banklarining marketing faoliyatiga ta’sir etuvchi omillar, mijozlar segmentatsiyasi, raqamli marketing vositalari va xizmatlar diversifikatsiyasi jarayonlari yoritiladi.

³ “Kapitalbank” ATB. Yillik hisobot – 2023. – Toshkent, 2024.

“Hamkorbank” ATB. Annual Report – 2023. – Andijon, 2024.

“Xalq banki”. Bank xizmatlarini raqamlashtirish bo‘yicha press-reliz. – Toshkent, 2023.

⁴ Markaziy bank axborot xizmati. Banklarda sun’iy intellekt va katta ma’lumotlardan foydalanish istiqbollari. – Toshkent, 2024.

Shuningdek, O'zbekiston bank sektoridagi mavjud tajribalar asosida marketing strategiyasini takomillashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqiladi.

Tijorat banklarida marketing strategiyalarining nazariy asoslari

Bank marketingi zamonaviy iqtisodiyotda tijorat banklarining strategik boshqaruv tizimining ajralmas elementi hisoblanadi. Marketingning bank tizimidagi asosiy maqsadi mijoz ehtiyojlarini aniqlash, ular uchun qiymat yaratish va bank xizmatlarini raqobat sharoitida samarali joylashtirishdan iboratdir. An'anaviy iqtisodiy adabiyotlarda bank marketingi moliyaviy vositachilik faoliyatini qo'llab-quvvatlovchi kommunikasion jarayon sifatida ko'rib chiqilgan bo'lsa, hozirgi davrda u bankning umumiy rivojlanish paradigmasiga chuqur integratsiyalashgan boshqaruv mexanizmi sifatida qaralmoqda⁵.

Bank sektorining o'ziga xosligi shundaki, mijozlar qaror qabul qilish jarayonida bankning ishonchlilik darajasi, xavfsizlik kafolatlari, xizmat ko'rsatish sifati va qulaylik kabi omillarni birinchi o'ringa qo'yadi. Shu bois bank marketingi faqat reklama faoliyatidan iborat bo'lib qolmay, balki xizmat sifati va operasion jarayonlarni optimallashtirish bilan ham uzviy bog'liqdir. Bank xizmatlari moddiy bo'lmaganligi sababli, mijozlar tajribasi (customer experience) marketing strategiyasining markazida turadi⁶.

O'zbekiston amaliyotida bank marketingining strategik ahamiyati ayniqsa so'nggi yillarda kuchaygan. Masalan, "Kapitalbank"ning raqamli xizmatlar ulushini oshirish bo'yicha olib borgan marketing kampaniyalari, "Ipoteka-bank"ning transformatsiya jarayonida xizmat standartlarini qayta ko'rib chiqishi yoki "Xalq banki"ning sodiqlik dasturlariga asoslangan yondashuvi bank marketingining strategik funksiyalarining yorqin misollaridir⁷. Ushbu jarayonlar banklar o'rtasidagi raqobatning kuchayishi va mijozlar uchun moslashtirilgan xizmatlar talabining ortishi natijasida vujudga kelmoqda.

⁵ Kotler F., Keller K. Marketing Management. – 15th ed. – New York: Pearson, 2016.

⁶ Lemonk., Verhoef P. Understanding Customer Experience. – Journal of Marketing, 2016, Vol. 80(6). – pp. 69–96.

⁷ "Ipoteka-bank". Transformatsiya dasturi hisobotlari (2022–2023). – Toshkent, 2023.

Bank xizmatlari bozori global moliya makonidagi eng tez o'zgaruvchan segmentlardan biri sanaladi. Raqamli texnologiyalarning joriy etilishi, fintech kompaniyalarning paydo bo'lishi, xalqaro integratsion jarayonlar banklar o'rtasidagi raqobatni keskin kuchaytirmoqda. Raqobatning kuchayishi banklarni o'z marketing strategiyalarini qayta ko'rib chiqishga, mijozlarga qaratilgan yondashuvni kengaytirishga va yangicha xizmatlar taklif etishga majbur qilmoqda⁸.

Banklar faoliyatidagi raqobat quyidagi asosiy jihatlari ya'ni raqamli xizmatlar bo'yicha raqobat, mahsulotlar diversifikatsiyasi bo'yicha raqobat, brend va ishonch bo'yicha raqobat, fintech bilan raqobatdoshligi kuzatiladi.

Bu strategiyalar bankning ichki salohiyati, infratuzilmasi, risklarni boshqarish mexanizmi va xizmat ko'rsatish standartlari bilan uzviy bog'liq. Marketing strategiyasi faqat reklama materialidir emas, balki bankning uzoq muddatli rivojlanish modeli sifatida shakllanadi.

Banklarida marketing strategiyalarining amaliy tahlili

O'zbekiston tijorat banklarida marketing strategiyalarining eng faol rivojlangan yo'nalishlaridan biri bu xizmatlar diversifikatsiyasi va mijozlar segmentatsiyasi hisoblanadi. Bank xizmatlarining kengayib borayotgan turlari, mobil ilovalarning funksional imkoniyatlari, aholi daromadlari tuzilmasining o'zgarishi va banklarning transformatsiya dasturlari diversifikatsiyaning dolzarbligini kuchaytirmoqda⁹.

So'nggi yillarda tijorat banklari mijoz ehtiyojidan kelib chiqqan holda keng turdagi mahsulotlarni taklif etishni boshladi. Masalan: – "Ipoteka-bank" ipoteka kreditlari segmentida mahsulot liniyasini kengaytirib, o'rta daromadli oilalar uchun moslashtirilgan dasturlarni ishlab chiqdi¹⁰; "Hamkorbank" kichik biznes va mikrofirmalar uchun tezkor kreditlash yo'nalishida maxsus paketlar yaratdi; "Kapitalbank" iste'mol kreditlarida mobil ilova orqali masofaviy tasdiqlash imkoniyatini joriy etib, kredit berish jarayonining tezligini kamaytirdi¹¹. Bu jarayonlar

⁸ World Bank. Global Financial Development Report 2022. – Washington, D.C., 2022.

⁹ O'zbekiston tijorat banklarining Faoliyat natijalari bo'yicha yillik hisobotlari – 2023. – Toshkent, 2024.

¹⁰ "Ipoteka-bank" ATB. Ipoteka kreditlari bo'yicha yangi mahsulotlar katalogi – 2024. – Toshkent,

¹¹ "Kapitalbank" ATB. Onlayn kreditlash statistikasi. – Toshkent, 2023

diversifikatsiya strategiyasi orqali banklarga bir vaqtning o'zida bir nechta bozor segmentlarini qamrab olish imkonini beradi.

Mijoz segmentatsiyasi bank marketingining markaziy yo'nalishlaridan biridir. O'zbekiston tijorat banklari mijozlarni quyidagi asosiy toifalarga bo'lib strategiyalarni shakllantirmoqda: yoshlar segmenti, o'rta daromadli oilalar, kichik va o'rta biznes, tadbirkor ayollar, yuqori daromadli mijozlar (premium segment), pensiya yoshidagi mijozlar.

“Xalq banki”ning pensiya to'lovlarini avtomatlashtirish jarayonida ushbu segmentga mo'ljallangan maxsus depozit turlarini ishlab chiqishi segmentatsiyaning amaliy misolidir¹². Shuningdek, “Anorbank” raqamli xizmatlarga yo'naltirilgani sababli asosan 18–35 yosh oralig'idagi faol mobil foydalanuvchilarni asosiy segment sifatida tanlagan. Segmentatsiya strategiyasi banklarga manzilli marketing olib borish, resurslarni optimal taqsimlash va mijoz qiymatini oshirish imkonini beradi.

Raqamli marketing, brending va mijozlar sodiqligini oshirish strategiyalari. O'zbekiston bank sektoridagi raqamli transformatsiya jarayonlari marketing strategiyalarining mazmunini tubdan yangiladi. Banklar endilikda raqamli xizmatlarni nafaqat qo'shimcha funksional qulaylik sifatida, balki asosiy marketing ustunligi sifatida ko'rib chiqmoqda¹³. Banklarning raqamli marketingi quyidagi asosiy yo'nalishlarda shakllanmoqda:

Mobil ilovalar orqali personalizatsiya. Banklar mijozlarning xarid odatlari, to'lov xatti-harakatlari, tranzaksiya chastotasi va xarajat kategoriyalarini tahlil qilib, individual takliflar shakllantirmoqda. Masalan, “Kapitalbank” mobil ilovasi foydalanuvchilar faoliyatiga qarab cashback foizlarini farqlash tizimini joriy qilgan¹⁴.

SMM va raqamli kommunikatsiya. Tijorat banklari Facebook, Instagram, Telegram kabi platformalarda faol kommunikatsiya yuritib, mahsulotlarni targ'ib qiladi, yangi funksiyalar haqida ma'lumot beradi va foydalanuvchilar bilan uzluksiz

¹² “Xalq banki”. Pensionerlar uchun bank mahsulotlari to'plami. – Toshkent, 2023.

¹³ McKinsey & Company. Digital Banking in Emerging Markets. – New York, 2021.

¹⁴ “Kapitalbank”. Cashback tizimi haqida ma'lumotnoma. – Toshkent, 2023.

muloqot olib boradi. “Hamkorbank”ning Telegram bot orqali xizmat ko‘rsatish modeli raqamli marketingning amaliy ko‘rinishlaridan biridir.¹⁵

Big data va AI asosida qaror qabul qilish. Banklar sun’iy intellekt yordamida risklarni baholash, mijozlarga kredit takliflari yaratish, marketing kampaniyalarini segmentlash imkoniyatiga ega bo‘lmoqda. Bu esa marketing samaradorligini sezilarli darajada oshiradi¹⁶.

Bank brendi va imidjini mustahkamlash strategiyalari. Bank brendi mijozning qaror qabul qilish jarayonida asosiy omillardan biridir. Brendga bo‘lgan ishonch xizmat sifati, xavfsizlik, innovatsion yechimlar va barqarorlik bilan bog‘liq.

“Ipoteka-bank”ning transformatsiya jarayonidan so‘ng xalqaro moliyaviy institutlar tomonidan e’tirof etilishi uning brend kuchini oshirishda muhim omil bo‘ldi¹⁷. “Xalq banki”ning sodiqlik dasturlari va “Kapitalbank”ning individual chegirmalar tizimi ushbu yo‘nalishning amaliy misoli bo‘lib xizmat qiladi.

Fintech ekotizimi bilan integratsiya va marketing sinergiyasi. Banklar va fintech kompaniyalari o‘rtasidagi hamkorlik marketing strategiyalarida yangi imkoniyatlarni ochmoqda. Bunda banklar quyidagi afzalliklarga ega bo‘ladi:

mijozlar sonining keskin o‘ssishi, to‘lov tizimlari orqali qo‘shma mahsulotlar yaratish, birgalikdagi aksiyalar va chegirmalar orqali marketing qamrovini kengaytirish, mijoz xatti-harakatlari bo‘yicha aniqroq analitika olish.

Masalan, “Hamkorbank” va Payme/Click o‘rtasidagi to‘lov tizimlari integratsiyasi, “Kapitalbank”ning Apelsin ekotizimi bilan hamkorlik qilishi bank-marketing sinergiyasining real misollaridir. Bu integratsiya marketing xarajatlarini kamaytiradi, natijadorlikni oshiradi va yangi mijoz segmentlarini faol ravishda jalb qiladi.

Xulosa. O‘zbekiston tijorat banklari iqtisodiyotdagi raqobat kuchayib borayotgan sharoitda marketing strategiyalarini tubdan qayta ko‘rib chiqmoqda. Bank xizmatlarining diversifikatsiyasi, raqamli texnologiyalar jadal joriy qilinishi, fintech

¹⁵ “Hamkorbank”. Telegram-bot orqali xizmat ko‘rsatish bo‘yicha rasmiy ma’lumotnoma. – Andijon, 2023.

¹⁶ IFC (International Finance Corporation). Artificial Intelligence in Credit Risk Management. – Washington, D.C., 2022.

¹⁷ EBRD. Ipoteka-bank Transformation Monitoring Report. – London, 2023.

kompaniyalarning faol integratsiyasi va mijozlar ehtiyojining o'zgarishi marketing strategiyalarining zamonaviy mazmunini shakllantirmoqda. Tadqiqot davomida aniqlanganki, banklar marketingi endilikda faqat reklama yoki sotuvni qo'llab-quvvatlovchi jarayon emas, balki bankning uzoq muddatli rivojlanish konsepsiyasini belgilovchi strategik boshqaruv vositasidir.

Amaliy tahlil O'zbekiston bank sektorida segmentatsiya, mahsulotlar bo'yicha diversifikatsiya, raqamli marketing, brending va mijozlar sodiqligini oshirish strategiyalarining yuqori darajada shakllanayotganini ko'rsatdi. "Kapitalbank", "Ipoteka-bank", "Hamkorbank", "Xalq banki" va boshqa yirik tijorat banklari tomonidan raqamli ekotizimlar yaratish, mijozlarga individual takliflar shakllantirish va marketing kommunikatsiyalarini diversifikatsiya qilish bo'yicha boshlangan islohotlar sektorning rivojlanish sur'atlarini belgilab bermoqda.

Shuningdek, fintech ekotizimi bilan integratsiya jarayonlari banklarning marketing salohiyatini sezilarli darajada oshirmoqda. To'lov tizimlari bilan hamkorlik, raqamli platformalar orqali xizmatlar taklif qilish va qo'shma marketing kampaniyalari banklarning raqobatdagi ustunliklarini mustahkamlashda strategik omil sifatida namoyon bo'lmoqda.

Yakuniy xulosaga ko'ra, tijorat banklarida marketing strategiyalarini takomillashtirish quyidagi yo'nalishlarda davom etishi maqsadga muvofiqdir:

- raqamli xizmatlarda personalizatsiya darajasini oshirish;
- mijozlar segmentatsiyasini yanada chuqurlashtirish;
- mahsulotlar diversifikatsiyasini kengaytirish;
- brend obro'sini mustahkamlashga qaratilgan kompleks kommunikatsiya strategiyasini yuritish;
- fintech kompaniyalar bilan integratsiyani kengaytirish;
- sodiqlik dasturlarini takomillashtirish.

Bu yo'nalishlar banklarning raqobatbardoshligini oshirish, moliyaviy xizmatlar bozorida barqaror pozitsiyani egallash va mijozlar ehtiyojiga mos innovatsion mahsulotlarni taklif etish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler F., Keller K. Marketing Management. – New York: Pearson, 2016.
2. Lemon K., Verhoef P. Understanding Customer Experience. – Journal of Marketing, Vol. 80(6), 2016.
3. World Bank. Global Financial Development Report 2022. – Washington, D.C., 2022.
4. McKinsey & Company. Digital Banking in Emerging Markets. – New York, 2021.
5. IFC. Artificial Intelligence in Credit Risk Management. – Washington, D.C., 2022.
6. EBRD. Uzbekistan Financial Sector Review. – London, 2023.
7. O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki. Bank tizimini rivojlantirish bo‘yicha yillik hisobot – 2023. – Toshkent, 2024.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining PQ–3270-son qarori. – Toshkent, 2017.
9. “Kapitalbank”, “Ipoteka-bank”, “Hamkorbank”, “Xalq banki”. Yillik hisobotlar – 2023. – Toshkent, 2024.
10. Markaziy bank. Fintech integratsiyasi bo‘yicha hisobot – 2023. – Toshkent, 2023.