

BANK XIZMATLARINI TARG'IB QILISHDA RAQAMLI MARKETINGNING ROLI

Toshkent kimyo texnologiya instituti
Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti
kafedrası assissentı Rasulkulova Arofat
Toshkent kimyo texnologiya instituti
Sanoat muhandisligi va menejmenti
fakulteti, 4-kurs talabasi
Ubaydullayeva Omina

Annotatsiya. Ushbu tezisda bank xizmatlarini targ'ib qilish jarayonida raqamli marketingning roli, uning moliya bozoridagi o'rni va bank–mijoz munosabatlarini transformatsiya qiluvchi omillar ilmiy tahlil qilingan. Raqamli kommunikatsiya kanallari, mijoz xatti-harakatlarini tahlil qilish, onlayn bank xizmatlari integratsiyasi va shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalari bank sektori misolida yoritilgan.

Kalit so'zlar. Raqamli marketing, bank xizmatlari, internet-banking, mijozlarni jalb qilish, mobil ilova, onlayn reklama, SEO, SMM, raqamli kommunikatsiya, big data, shaxsiylashtirish, fintex, konversiya.

Abstract. This thesis examines the role of digital marketing in promoting banking services and its transformative impact on financial institutions. It analyzes digital communication channels, customer behavior analytics, online service integration, and personalized marketing strategies within the banking sector, emphasizing their significance in modern competitive markets.

Keywords. Digital marketing, banking services, internet banking, customer acquisition, mobile application, online advertising, SEO, SMM, digital communication, big data, personalization, fintech, conversion.

Kirish. So'nggi yillarda dunyo miqyosida bank tizimi raqamli transformatsiya jarayonlarini boshdan kechirmoqda. Mijozlarning ehtiyojlari o'zgarmoqda, bozor

raqobati keskinlashmoqda, onlayn operatsiyalar hajmi ortib bormoqda. An'anaviy reklama usullari endi yetarli samara bermayapti, chunki iste'molchilar ko'proq raqamli platformalarda vaqt o'tkazadi, qaror qabul qilish jarayonlari ham onlayn makonga ko'chgan.

Raqamli marketing aynan shunday sharoitda banklarning asosiy strategik vositasiga aylandi. U mijozlarni aniq segmentlash, samarali targ'ibot, shaxsiylashtirilgan aloqalar va kam xarajat evaziga yuqori natija olish imkonini beradi. Raqamli marketing nafaqat mijozlarni jalb qilishni, balki ularni bank xizmatlaridan muntazam foydalanishga undashni ham taklif etadi.

Bank sektorida raqamli marketingning kuchayishi quyidagi omillar ya'ni mijozlarning raqamli muhitga keng o'tishi, internet-banking va mobil ilovalar funkcionalligining oshishi, raqobatning keskin kuchayishi, fintex kompaniyalarining bozordagi ulushining ortishi, reklamani aniq o'lchash va optimallashtirish imkoniyati bilan izohlanadi. Ushbu omillar banklarni raqamli marketingga yangicha yondashuv bilan qarashga majbur qilmoqda. Endi bank mijozni "qayerdan topish" emas, balki uni qanday qilib ushlab qolish, unga raqamli qulaylik yaratish va muntazam faol mijozga aylantirish masalasini hal qilishi kerak.

Bank xizmatlarini targ'ib qilishda raqamli marketingning nazariy asoslari

Raqamli marketing — bu internet va raqamli kommunikatsiya platformalari orqali bank xizmatlarini targ'ib qilishga qaratilgan marketing mexanizmlarining majmui. Bunga quyidagilar kiradi:

ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Instagram, Telegram), qidiruv tizimi marketingi (SEO/SEM), mobil reklama, elektron pochta orqali marketing, onlayn bannerlar va kontekst reklama, influencer marketing, kontent marketingi.

Raqamli iste'molchi xatti-harakatlari va bank mijozlarining raqamli transformatsiyasi. Bank mijozlarining xatti-harakatlari oxirgi besh yilda keskin o'zgardi. Endilikda mijozlar filialga borish o'rniga mobil ilovani afzal ko'radi, hujjatlarni qog'ozda emas, elektron shaklda rasmiylashtirishni xohlaydi, 24/7 xizmat

ko'rsatishni talab qiladi, xavfsizlik tamoyillariga jiddiy qaraydi, bank xizmatlarini qiyoslab, o'ziga eng qulayini tanlaydi.

Bank xizmatlarini targ'ib qilishda raqamli marketing texnologiyalari

Bank xizmatlarini raqamli muhitda muvaffaqiyatli targ'ib qilish ko'plab texnologiyalarni uyg'unlashtirishni talab qiladi. Quyida banklar eng ko'p foydalanadigan va samaradorligi yuqori hisoblangan texnologiyalar tahlil qilinadi.

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM). Bugungi kunda banklar o'z auditoriyasining katta qismini ijtimoiy tarmoqlarda topadi. Aholi moliyaviy savodxonlikni oshirish, kredit takliflarini targ'ib qilish, yangi tariflarni tushuntirish barchasi SMM orqali amalga oshiriladi. Banklar uchun SMM ning asosiy maqsadlari bular mijozlarning xabardorligini oshirish, reklamalarni aniq maqsadli guruhlariga yetkazish, brendga bo'lgan ishonchni kuchaytirish, mijozlarning fikrlarini o'rganish hamda tezkor xizmat ko'rsatishdir.

O'zbekistondagi banklar, jumladan, Kapitalbank, Agrobank, Ipak Yo'li Banki, TBC Bank, Telegram va Instagram orqali keng ko'lamda mijozlar bilan muloqot qilmoqda.

Qidiruv tizimi marketingi (SEO va Google Ads)

Mijoz biror bank xizmatiga qiziqqanida, boshlang'ich qadam — bu Google'da izlash. Masalan: “eng yaxshi kredit”, “ipoteka foizi qancha?”, “onlayn bank ochish”, “depozit foizi”, SEO banklar uchun nima beradi? organik trafikni oshiradi, mijozlarni tabiiy ravishda jalb qiladi, brend ishonchliligini oshiradi, uzoq muddatda reklama xarajatlarini kamaytiradi.

Google Ads esa ancha tezkor yechim bo'lib, maqsadli auditoriyaga kredit, depozit, avtokredit kabi xizmatlarni aniq ko'rsatish uchun ishlatiladi.

Mobil ilova marketingi va push-xabarnomalar

Bugungi bank faoliyatining “yuragi”— bu mobil ilova. Ilova orqali bank xizmatlarining 80–90% bajariladi. Push-xabarnomalar yordamida, yangi tariflar e'lon qilinadi, aksiya va chegirmalar xabari beriladi, kartani yangilash, kredit muddatini

uzaytirish haqida eslatma yuboriladi. Banklar push-xabarnomalarni shaxsiylashtirib reklama xarajatlarini keskin kamaytiradi.

Kontent marketingi: mijozni o'rgatish orqali jalb etish

Bank xizmatlari murakkab, mijoz esa ko'pincha ularni to'liq tushunmaydi. Shuning uchun banklar kontent marketingga e'tibor beradi. Eng samarali kontent turlari, video darsliklar, moliyaviy maslahatlar, blog maqolalar, infografika, kredit/depozit kalkulyatorlari. Masalan, "Kredit olishdan oldin nimalarga e'tibor berish kerak?" mavzusidagi video bank uchun kuchli marketing vositasidir..

Xulosa qilib shuni aytish lozimki, Bank xizmatlarini raqamli vositalar orqali targ'ib qilish bugungi iqtisodiy sharoitda nafaqat muqobil marketing yechimi, balki strategik zarurat sifatida qaralmoqda. Moliya sektori jadal raqamli transformatsiya jarayoniga kirib kelar ekan, mijozlarning xatti-harakati, ularning xizmatlarga bo'lgan talablari va bank tanlash mezonlari ham tubdan o'zgarimoqda. Shu sababli banklar o'z marketing yondashuvlarini an'anaviy formatdan raqamli formatga o'tkazish orqali bozor raqobatida ustunlikni qo'lga kiritishga harakat qilmoqda.

Bank xizmatlarini targ'ib qilishda raqamli marketingning roli kelajakda yanada ortib boradi. Fintex kompaniyalarining kirib kelishi, sun'iy intellekt, blokcheyn va mobil moliya texnologiyalarining rivojlanishi banklarni yanada agressiv, innovatsion va shaxsiylashtirilgan raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqishga majbur qiladi.

Shunday ekan, raqamli marketing banklar uchun nafaqat reklama vositasi, balki raqobat strategiyasi, mijoz bilan munosabatlar madaniyati va biznesning kelajak poydevori sifatida qaralishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education, 2016. (Dunyo miqyosida raqamli marketing nazariy asoslarini beruvchi manba.)
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2020. (Raqamli marketing amaliy mexanizmlari, bank sohasiga mos tahlillar bilan.)

iqtisodiyot va bank tizimini modernizatsiya qilish strategiyasi.)

3. Raxmonov B.A., Mamatqulov M.A. Bank marketingi asoslari. Toshkent: TMI nashriyoti, 2020.

(O'zbekiston bank tizimidagi marketing konsepsiyalari haqida o'quv qo'llanma.)

4. Ahmedov U.M. Raqamli iqtisodiyot va marketing integratsiyasi. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" jurnali, №3, 2022.

(Mahalliy bank sektorida raqamli marketing tajribalari tahlili.)

5. Karimova Z. O'zbekiston banklarida raqamli xizmatlarni rivojlantirish omillari. Toshkent moliya instituti ilmiy axboroti, 2023.

(Bank ilovalari, mobil banking va mijozlar xulq-atvori tahlili.)

6. Abdullayeva D. Fintex texnologiyalari va ularning moliyaviy barqarorlikka ta'siri. "Moliyaviy tadqiqotlar" ilmiy jurnali, 2024.