

BANK OMONATLARINI JALB ETISHDA MARKETING STRATEGIYALARINING AHAMIYATI

Uraimova Gulziraxon

Osiyo xalqaro universiteti, MM3-IQ-25 guruh magistranti

Annotatsiya: *Mazkur maqolada tijorat banklari tomonidan omonatlarni jalb etishda marketing strategiyalarining ahamiyati ilmiy asosda tahlil qilinadi. Bank tizimida raqobatning kuchayishi, moliyaviy bozorlarning rivojlanishi va mijozlar xulq-atvoridagi o'zgarishlar sharoitida marketingning roli tobora ortib bormoqda. Tadqiqotda ishonch omilining bank omonatlarini shakllantirishdagi o'rni, inqiroz davrlarida marketing strategiyalarining ahamiyati, raqamli va munosabatlar marketingining depozitlar hajmiga ta'siri yoritilgan. Shuningdek, ma'lumotlarga asoslangan marketing, mijozlarni segmentatsiyalash va ijtimoiy omillarning bank omonatlariga ta'siri tahlil qilinadi. Maqolada O'zbekiston bank tizimida amalga oshirilayotgan islohotlar va marketing yondashuvlarining omonatlarni jalb etishdagi o'rni ham ko'rib chiqilgan.*

Kalit so'zlar: *bank omonatlari, marketing strategiyalari, ishonch, raqamli marketing, munosabatlar marketingi, mijozlar segmentatsiyasi, bank raqobati.*

Hozirgi sharoitda bank omonatlarini jalb etish tijorat banklari barqarorligi va likvidligini ta'minlovchi asosiy omillardan biri hisoblanadi. Moliyaviy bozorlar liberallashtirish, banklar sonining ortishi hamda nobank moliyaviy institutlar faoliyatining kengayishi banklar o'rtasida resurslar uchun raqobatni keskinlashtirmoqda. Bunday sharoitda banklar faqat foiz stavkalariga tayanib qolmasdan, marketing strategiyalarini faol qo'llashga majbur bo'lmoqda.

Marketing strategiyalari bank xizmatlarini mijozlarga yetkazish, ularning ehtiyojlarini aniqlash va uzoq muddatli hamkorlikni shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bank omonatlarini jalb etishda marketingning asosiy vazifasi – bankka bo'lgan ishonchni shakllantirish va mustahkamlashdir. Ishonch darajasi yuqori bo'lgan banklar omonatchilarni nafaqat jalb etadi, balki ularni uzoq muddat saqlab qolishga ham erishadi.

Ishonch omili bank marketingining markaziy unsuri bo'lib, u bankning moliyaviy barqarorligi, shaffof faoliyati, halolligi va mijozlarga yo'naltirilgan siyosati bilan belgilanadi. Ayniqsa, moliyaviy beqarorlik yoki inqiroz davrlarida ishonch yetishmasligi omonatlarning qisqarishiga olib kelishi mumkin. Shu bois, inqiroz sharoitida banklar tomonidan olib boriladigan inqiroz marketingi aholining vahimasini kamaytirish, axborot shaffofligini ta'minlash va bank tizimiga bo'lgan ishonchni saqlab qolishda muhim rol o'ynaydi.

Zamonaviy bank marketingi tobora raqamli va ma'lumotlarga asoslangan tus olmoqda. Katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish orqali banklar mijozlarning xulq-atvorini chuqur o'rganish, ularning ehtiyojlariga mos omonat mahsulotlarini taklif etish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Mijozlarni segmentatsiyalash marketing samaradorligini oshirib, turli guruhlar uchun moslashtirilgan omonat shartlarini ishlab chiqishga xizmat qiladi. Bu yondashuv bank resurslaridan oqilona foydalanish va omonatlarni jalb etish xarajatlarini kamaytirishga yordam beradi.

Raqamli marketing bank omonatlarini jalb etishda alohida ahamiyat kasb etmoqda. Mobil ilovalar, internet-banking va ijtimoiy tarmoqlar orqali olib boriladigan marketing faoliyati, ayniqsa, yoshlar va texnologiyaga moyil qatlamni jalb qilishda samarali hisoblanadi. Onlayn platformalarda bank imijining ijobiy shakllanishi, mijozlar fikrlari va baholarining ochiqdigi bankka bo'lgan ishonchni mustahkamlaydi va omonatlar hajmining oshishiga xizmat qiladi.

Munosabatlar marketingi ham bank omonatlarini jalb etishda muhim strategiyalardan biridir. Ushbu yondashuv qisqa muddatli foydadan ko'ra, mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni rivojlantirishga qaratilgan. Shaxsiy yondashuv, tezkor xizmat ko'rsatish va doimiy muloqot mijozlarning bankka sodiqligini oshiradi. Ishonch bu jarayonda vositachi omil bo'lib, bank va omonatchi o'rtasidagi munosabatlarni mustahkamlaydi.

Ijtimoiy omillar ham bank omonatlarini shakllantirishga ta'sir ko'rsatadi. Aholi o'rtasidagi ijtimoiy aloqalar orqali banklar haqidagi ma'lumotlar tez tarqaladi, bu esa omonatlarni jalb etish yoki aksincha, ularning kamayishiga sabab bo'lishi mumkin. Shu bois banklar ijobiy obro'-e'tiborini saqlashga va mijozlar tavsiyalaridan samarali foydalanishga intilishi lozim.

O'zbekiston sharoitida bank omonatlarini jalb etishda marketing strategiyalarining ahamiyati yanada ortib bormoqda. So'nggi yillarda bank tizimida olib borilayotgan islohotlar, raqamli bank xizmatlarining kengayishi va aholining moliyaviy savodxonligi oshishi marketingning rolini kuchaytirdi. Tijorat banklari tomonidan mobil bank xizmatlari, onlayn omonatlar va mijozlarga yo'naltirilgan reklama kampaniyalarining joriy etilishi omonatlar hajmining barqaror o'sishiga xizmat qilmoqda.

Xulosa qilib aytganda, bank omonatlarini jalb etishda marketing strategiyalari hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lib, ularning muvaffaqiyati, avvalo, ishonch omiliga bog'liqdir. Raqamli texnologiyalar, ma'lumotlarga asoslangan tahlil, munosabatlar marketingi va shaffoflik tamoyillarini uyg'unlashtirgan banklar omonatlarni samarali jalb etish va uzoq muddatli barqarorlikka erishish imkoniyatiga ega bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kaiser, M., & Berger, E. S. C. (2020). Startaplarning investorlar bilan munosabatlar marketingida ishonch: tizimli adabiyotlar tahlili va tadqiqot kun tartibi. *Management Review Quarterly*, 71(2), 491–517. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00191-9>
2. Ade Permana, A., Firdaus, M., & Dimyati, M. (2021). Banklarda ishonch orqali mijozlarga sodiqlikni shakllantirishda mijozlar bilan munosabatlar marketingini qo'llash. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 10(2), 179–190. <https://doi.org/10.30741/wiga.v10i2.622>
3. Erawan, A., & Sirait, T. (2024). Biznes samaradorligini oshirishda raqamli bank mahsulotlarini marketing strategiyalarini tahlil qilish (Bank BJB misolida). *Journal of Social Science (JoSS)*, 3(11), 1915–1935. <https://doi.org/10.57185/joss.v3i11.379>
4. Rizzo, T. (2015). Ma'lumotlarga asoslangan moliyaviy marketing strategiyalari orqali natijalarni maksimal darajaga yetkazish. *Journal of Brand Strategy*, 4(2), 114. <https://doi.org/10.69554/lmox5484>