

## **TIJORAT BANKLARIDA MIJOZLARGA YO'NALTIRILGAN MARKETING STRATEGIYALARINI RIVOJLANTIRISH**

**Latifjonova Zarnigor Alisher Qizi**

«Muhandislik iqtisodiyoti va boshqaruv» fakulteti

«Buxgalteriya hisobi va menejment» kafedrası

«Bank ishi va audit» yo'nalishi

Andijon Davlat Texnika Instituti, Uzbekiston

### **ANNOTATSIYA**

Ushbu tezisda tijorat banklarida mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini rivojlantirish masalalari tadqiq etilgan. Tadqiqot davomida zamonaviy bank marketingida mijoz ehtiyojlarini aniqlash, xizmatlarni shaxsiylashtirish hamda mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishning ahamiyati yoritilgan. Shuningdek, customer-centric marketing yondashuvi, CRM tizimlari va mijoz segmentatsiyasining bank faoliyatidagi o'rni tahlil qilingan.

Tezisda tijorat banklarida individual xizmat ko'rsatish, sodiqlik dasturlari va raqamli aloqa vositalaridan foydalanish orqali mijozlarni jalb qilish hamda ularning qoniqish darajasini oshirish masalalari ko'rib chiqilgan. Shu bilan birga, mijoz ma'lumotlarini tahlil qilishdagi muammolar, xizmat sifati bilan bog'liq kamchiliklar va CRM tizimlarini takomillashtirish zarurati asoslab berilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini samarali tashkil etish tijorat banklarining raqobatbardoshligini oshirish, mijozlar sodiqligini mustahkamlash hamda bank xizmatlari sifatini yaxshilashning muhim omili hisoblanadi.

**Kalit so'zlar:** bank marketingi, mijozlarga yo'naltirilgan marketing, CRM tizimi, mijoz segmentatsiyasi, shaxsiylashtirilgan xizmatlar, mijoz sodiqligi, raqamli aloqa, tijorat banklari, marketing strategiyasi, bank xizmatlari.

### **АННОТАЦИЯ**

В данной тезисной работе исследуются вопросы развития клиентоориентированных маркетинговых стратегий в коммерческих банках. В ходе исследования раскрывается значение определения потребностей клиентов, персонализации услуг и формирования долгосрочных отношений с клиентами в

современной банковской системе. Также анализируется роль подхода customer-centric marketing, CRM-систем и сегментации клиентов в деятельности банков.

В тезисе рассматриваются вопросы привлечения клиентов и повышения уровня их удовлетворенности посредством индивидуального обслуживания, программ лояльности и использования цифровых каналов коммуникации. Наряду с этим обоснованы проблемы анализа клиентских данных, недостатки качества обслуживания и необходимость совершенствования CRM-систем. По результатам исследования установлено, что эффективная организация клиентоориентированных маркетинговых стратегий является важным фактором повышения конкурентоспособности коммерческих банков, укрепления лояльности клиентов и улучшения качества банковских услуг.

**Ключевые слова:** банковский маркетинг, клиентоориентированный маркетинг, CRM-система, сегментация клиентов, персонализированные услуги, лояльность клиентов, цифровая коммуникация, коммерческие банки, маркетинговая стратегия, банковские услуги.

### **ANNOTATION**

This thesis examines the development of customer-oriented marketing strategies in commercial banks. The study highlights the importance of identifying customer needs, personalizing services, and building long-term customer relationships in the modern banking system. It also analyzes the role of customer-centric marketing, CRM systems, and customer segmentation in banking activities.

The thesis considers the issues of attracting customers and increasing customer satisfaction through individualized services, loyalty programs, and the use of digital communication channels. In addition, it identifies the problems related to customer data analysis, service quality deficiencies, and the need to improve CRM systems. The findings show that the effective implementation of customer-oriented marketing strategies is an important factor in increasing the competitiveness of commercial banks, strengthening customer loyalty, and improving the quality of banking services.

**Keywords:** bank marketing, customer-oriented marketing, CRM system, customer segmentation, personalized services, customer loyalty, digital communication, commercial banks, marketing strategy, banking services.

## **KIRISH**

Bugungi kunda bank tizimi iqtisodiyotning eng muhim va strategik sohalaridan biri hisoblanadi. Tijorat banklari nafaqat moliyaviy xizmatlarni taqdim etuvchi tashkilot, balki mijozlar bilan uzoq muddatli iqtisodiy munosabatlarni shakllantiruvchi muhim subyekt sifatida ham faoliyat yuritadi. Raqobat kuchayib borayotgan zamonaviy moliyaviy muhitda banklarning asosiy ustunligi faqat moliyaviy resurslarda emas, balki mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati va marketing strategiyalarining samaradorligida namoyon bo'lmoqda.

So'nggi yillarda bank marketingi sezilarli darajada o'zgarib, an'anaviy mahsulotga yo'naltirilgan yondashuvdan mijozga yo'naltirilgan yondashuvga o'tmoqda. Avvallari banklar asosan standart kreditlar, omonatlar va boshqa moliyaviy xizmatlarni reklama qilishga e'tibor qaratgan bo'lsa, hozirgi bosqichda asosiy e'tibor mijoz ehtiyojlarini chuqur o'rganish va individual xizmatlar ishlab chiqishga qaratilmoqda. Bu jarayon banklarning marketing tizimini tubdan qayta ko'rib chiqishni talab etmoqda.

Mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarining rivojlanishiga bir qator omillar ta'sir ko'rsatmoqda. Birinchidan, mijozlarning xulq-atvori sezilarli darajada o'zgargan bo'lib, ular endi tezkor, qulay va shaxsiylashtirilgan xizmatlarni talab qilmoqda. Ikkinchidan, raqamli texnologiyalarning rivojlanishi bank xizmatlaridan foydalanish usullarini o'zgartirib, mobil ilovalar, onlayn platformalar va raqamli to'lov tizimlarining keng tarqalishiga olib keldi. Uchinchidan, fintech kompaniyalari bilan raqobat kuchayishi an'anaviy banklarni yangi marketing yondashuvlarini joriy etishga majbur qilmoqda.

Shu bilan birga, zamonaviy bank marketingida mijoz bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Mijozlarning qoniqish darajasi va ularning bankka sodiqligi bankning barqaror rivojlanishida asosiy omil sifatida qaraladi. Shu sababli CRM tizimlari, mijoz segmentatsiyasi va shaxsiylashtirilgan xizmatlar bank marketingining asosiy instrumentlariga aylanmoqda.

Ushbu tezisning dolzarbligi shundan iboratki, bugungi sharoitda tijorat banklarining raqobatbardoshligini ta'minlash uchun mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini samarali joriy etish zarur hisoblanadi. Ushbu yondashuv nafaqat yangi mijozlarni jalb qilish, balki mavjud mijozlarni saqlab qolish va ularning bank xizmatlaridan qoniqish darajasini oshirish imkonini beradi. Tezisdagi tijorat banklarida mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini rivojlantirishning nazariy asoslari, amaliy jihatlari, mavjud muammolari va ularni hal etish yo'llari tahlil qilinadi.

### Mijozlarga yoʻnaltirilgan marketingning nazariy asoslari

Mijozlarga yoʻnaltirilgan marketing (customer-centric marketing) zamonaviy marketing nazariyasining asosiy paradigmalardan biri boʻlib, uning markazida mahsulotni ommaviy sotish emas, balki mijoz ehtiyojlarini chuqur oʻrganish va individual darajada qondirish tamoyili turadi. Ushbu yondashuvga koʻra, mijoz oddiy xaridor sifatida emas, balki bank faoliyatining strategik hamkori sifatida qaraladi.

Bank tizimi nuqtayi nazaridan bu konsepsiya har bir mijozning moliyaviy xulq-atvori, daromad darajasi, risk profili va xizmatlardan foydalanish odatlarini tahlil qilish asosida moslashtirilgan xizmatlarni ishlab chiqishni anglatadi. Natijada bank–mijoz munosabatlari qisqa muddatli tranzaksion aloqalardan uzoq muddatli, barqaror va qiymatga asoslangan hamkorlik modeliga oʻtadi.

Customer-centric marketing yondashuvi mijozni barcha marketing jarayonlarining markaziy elementi sifatida belgilaydi. Ushbu modelda bank faqat xizmat koʻrsatish bosqichida emas, balki mijoz bilan doimiy kommunikatsiya jarayonida boʻladi. Bu esa mijoz ehtiyojlarini oldindan prognoz qilish, ehtimoliy talablarni aniqlash va proaktiv marketing strategiyalarini shakllantirish imkonini beradi. Shu asosda mijozga individual qiymat taklifi (value proposition) yaratiladi, bu esa uning bankka sodiqligini mustahkamlaydi.

**CRM (Customer Relationship Management)** tizimlari mijozlarga yoʻnaltirilgan marketingning institutsional va texnologik asosini tashkil etadi. CRM tizimlari mijozlar haqidagi maʼlumotlarni markazlashtirilgan tarzda yigʻish, ularni tizimlashtirish va analitik qayta ishlash imkonini beradi. Bu tizimlar orqali bank mijozlarning tranzaksion faolligi, mahsulotlardan foydalanish darajasi hamda xulq-atvor modellari boʻyicha kompleks maʼlumot bazasini shakllantiradi. Natijada har bir mijoz uchun moslashtirilgan marketing takliflari ishlab chiqiladi, shuningdek mijozlar bilan kommunikatsiya jarayoni tezkor va samarali tashkil etiladi.

Mijoz segmentatsiyasi mijozlarga yoʻnaltirilgan marketingning asosiy analitik instrumentlaridan biri hisoblanadi. Segmentatsiya jarayonida mijozlar bir xil ehtiyoj yoki xulq-atvor xususiyatlariga ega guruhlariga ajratiladi. Ushbu guruhlash turli mezonlarga asoslanadi: demografik (yosh, jins), iqtisodiy (daromad darajasi), psixografik (xulq-atvor va motivatsiya) hamda xulqiy (bank xizmatlaridan foydalanish intensivligi). Segmentatsiya banklarga har bir guruh uchun maxsus marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beradi, bu esa resurslardan foydalanish samaradorligini oshiradi va marketing natijadorligini kuchaytiradi.

Mijozlarga yoʻnaltirilgan marketingning nazariy asoslari uchta asosiy tamoyilga tayanadi: mijozni markazga qoʻyish, maʼlumotlarga asoslangan qaror qabul qilish va

uzoq muddatli qiymat yaratish (customer lifetime value). Ushbu tamoyillar banklarga raqobatbardosh ustunlikni ta'minlash, mijozlar sodiqligini oshirish hamda barqaror daromad oqimini shakllantirish imkonini beradi.

#### Tijorat banklarida mijozlarga yo'naltirilgan strategiyalar

Tijorat banklarida mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalari bank-mijoz munosabatlarini chuqurlashtirish, xizmatlar sifatini oshirish hamda raqobatbardosh ustunlikni shakllantirishga qaratilgan kompleks yondashuvlar tizimi hisoblanadi. Ushbu strategiyalar banklarning an'anaviy mahsulot-markazli modeldan mijoz-markazli modelga o'tishini ta'minlaydi. Natijada qarorlar qabul qilish jarayoni mijoz ehtiyojlari, xulq-atvori va moliyaviy imkoniyatlariga asoslanadi.

#### 1. Individual xizmat ko'rsatish (personalization)

Individual xizmat ko'rsatish zamonaviy bank marketingining eng muhim strategik yo'nalishlaridan biridir. Ushbu yondashuvda har bir mijoz alohida iqtisodiy subyekt sifatida qaraladi va uning moliyaviy holati, daromad darajasi, kredit tarixi hamda tranzaksion faolligi asosida moslashtirilgan xizmatlar ishlab chiqiladi. Amaliyotda bu kredit mahsulotlarining differensial foiz stavkalari, moslashuvchan to'lov grafiklari yoki investitsiya paketlarining individual shakllantirilishi orqali namoyon bo'ladi. Masalan, barqaror daromadga ega mijozlar uchun uzoq muddatli kreditlar taklif qilinsa, yuqori riskli mijozlar uchun esa qisqa muddatli va kafolatli mahsulotlar ishlab chiqiladi. Bu strategiya bank uchun mijoz qoniqishini oshirish, mahsulotlarning sotilish darajasini yaxshilash va mijozni ushlab qolish (customer retention) darajasini kuchaytirish imkonini beradi. Shu bilan birga, noto'g'ri segmentatsiya yoki noto'liq ma'lumotlar individual xizmat samaradorligini pasaytirishi mumkin.

#### 2. Sodiqlik dasturlari (loyalty programs)

Sodiqlik dasturlari mijozlarni bank xizmatlaridan uzoq muddatli foydalanishga rag'batlantiruvchi strategik mexanizm hisoblanadi. Ushbu dasturlar mijozning bank bilan umumiy iqtisodiy qiymatini (Customer Lifetime Value – CLV) oshirishga qaratilgan bo'lib, ularning asosiy maqsadi mijozni boshqa raqobatchi banklarga o'tib ketishining oldini olishdir. Sodiqlik dasturlari doirasida bonus tizimlari, cashback mexanizmlari, komissiya stavkalarini kamaytirish yoki maxsus kredit shartlari kabi rag'batlantirish instrumentlari qo'llaniladi. Ayrim banklar VIP mijozlar segmenti uchun maxsus xizmat paketlarini ham joriy etadi. Ushbu yondashuv bank uchun barqaror mijoz bazasini shakllantiradi, operatsion xarajatlarni kamaytiradi va

marketing xarajatlarining samaradorligini oshiradi. Biroq noto'g'ri tuzilgan sodiqlik dasturlari bank rentabelligiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

### 3. Shaxsiylashtirilgan bank xizmatlari (advanced customization)

Shaxsiylashtirilgan xizmatlar mijozlarga yo'naltirilgan marketingning yuqori darajadagi shakli bo'lib, u katta hajmdagi ma'lumotlar (big data) va analitik modellar asosida amalga oshiriladi. Ushbu yondashuv mijoz ehtiyojlarini real vaqt rejimida aniqlash va unga mos mahsulotni avtomatik taklif qilishga asoslanadi. Masalan, yosh mijozlar uchun jamg'arma va moliyaviy savodxonlik dasturlari, tadbirkorlar uchun kredit liniyalari va aylanma kapitalni moliyalashtirish instrumentlari, yuqori daromadli mijozlar uchun esa investitsion portfellar taklif etiladi. Bu strategiya marketing samaradorligini keskin oshiradi, chunki mijozga "kerakli mahsulot kerakli vaqtda" tamoyili asosida xizmat ko'rsatiladi. Shu bilan birga, ma'lumotlar xavfsizligi va maxfiylik masalalari bu yondashuvning asosiy risk omili hisoblanadi.

### 4. Mijozlar bilan raqamli aloqa va omnikanal marketing (omnichannel communication)

**Omnichannel communication** — bu bank mijoz bilan **barcha aloqa kanallarini bir tizimga birlashtirib ishlashi** deganidir. Mijoz bank bilan qayerdan gaplashmasin (telefon, mobil ilova, SMS, filial, Telegram, email), **hamma joyda bir xil ma'lumot va bir xil xizmat sifati bo'ladi**. Raqamli aloqa bugungi bank tizimida mijoz bilan interaktiv munosabatlarni ta'minlovchi asosiy kommunikatsiya infratuzilmasiga aylangan. Mobil banking ilovalari, internet banking platformalari, SMS xabarnomalar, chatbotlar va ijtimoiy tarmoqlar orqali bank mijoz bilan doimiy aloqani ta'minlaydi. Omnikanal yondashuvning mohiyati shundan iboratki, mijoz qaysi kanal orqali bank bilan aloqa qilmasin, u bir xil sifatdagi xizmat va ma'lumotga ega bo'ladi. Bu esa mijoz tajribasining (customer experience) yaxlitligini ta'minlaydi. Ushbu strategiya banklarga operatsion tezlikni oshirish, xizmat xarajatlarini kamaytirish va marketing kampaniyalarini real vaqt rejimida boshqarish imkonini beradi. Shu bilan birga, raqamli infratuzilmaning zaifligi yoki kiberxavfsizlik muammolari ushbu model samaradorligini pasaytirishi mumkin. Tijorat banklarida mijozlarga yo'naltirilgan strategiyalar bank faoliyatini transformatsiya qilishda asosiy rol o'ynaydi. Ushbu strategiyalar individual yondashuv, sodiqlikni oshirish, ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish va raqamli kommunikatsiya tizimlarini integratsiya qilish orqali bankning raqobatbardoshligini mustahkamlaydi.

### **Muammolar va takliflar**

Tijorat banklarida mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini joriy etish jarayoni murakkab tizimli transformatsiyani talab qiladi. Ushbu jarayonda banklar texnologik infratuzilma, tashkiliy boshqaruv va inson resurslari bilan bog'liq bir qator muammolarga duch keladi. Mazkur muammolar marketing samaradorligini pasaytirib, mijozlar bilan ishlash sifatiga bevosita salbiy ta'sir ko'rsatadi.

1. Mijoz ma'lumotlarini tahlil qilishdagi muammolar - **Eng asosiy muammolardan biri — mijoz ma'lumotlarini to'plash va tahlil qilish tizimlarining yetarlicha rivojlanmaganligidir. Ko'plab tijorat banklarida mijozlarga oid ma'lumotlar katta hajmda yig'ilsa-da, ular turli bo'limlar va tizimlarda fragmentatsiyalashgan holda saqlanadi. Natijada yagona mijoz profili shakllantirilmaydi. Bu holat bir nechta muammolarni keltirib chiqaradi:**

- mijoz xulq-atvorini to'liq tahlil qilish imkoni yo'qoladi;
- marketing segmentatsiyasi aniq bo'lmaydi;
- noto'g'ri qarorlar qabul qilish ehtimoli oshadi;
- mijoz ehtiyojlarini prognoz qilish darajasi pasayadi.

Analitik vositalarning yetishmasligi va data science texnologiyalarining to'liq joriy etilmaganligi banklarni "reaktiv marketing" holatida qoldiradi, ya'ni bank mijoz ehtiyojiga oldindan emas, faqat keyin javob beradi.

2. Xizmat sifati va mijoz tajribasi muammolari - **Ikkinchi muhim muammo xizmat ko'rsatish sifatining bir xil darajada emasligidir. Ayrim banklarda xizmat jarayonlari standartlashtirilmagan, filiallar va raqamli kanallar o'rtasida integratsiya sust bo'lishi mumkin. Natijada quyidagi salbiy holatlar yuzaga keladi:**

- xizmat ko'rsatish vaqti cho'ziladi;
- mijoz bir necha marta bir xil ma'lumotni takrorlashga majbur bo'ladi;
- raqamli va an'anaviy xizmatlar o'rtasida uzilish paydo bo'ladi;
- mijoz tajribasi (customer experience) fragmentatsiyalashadi.

Bu omillar mijoz ishonchini pasaytiradi va uzoq muddatli sodiqlikka salbiy ta'sir qiladi. Raqobat kuchaygan bank bozorida bu juda jiddiy strategik zaiflik hisoblanadi.

3. Tashkiliy va kadrlar bilan bog'liq muammolar - **Ko'pincha banklarda CRM tizimlari joriy etilgan bo'lsa ham, ularning samarali ishlatilmasligi kuzatiladi.**

**Buning asosiy sababi — xodimlarning yetarli darajada o‘qitilmaganligi va yangi texnologiyalarga moslashish darajasining pastligidir. Bundan tashqari:**

- ichki jarayonlarning murakkabligi;
- bo‘limlar o‘rtasida axborot almashinuvining sustligi;
- qaror qabul qilishning markazlashmaganligi

CRM tizimlarining real samaradorligini pasaytiradi.

**4. CRM tizimlarini rivojlantirish yo‘nalishlari - Ushbu muammolarni bartaraf etish uchun banklarda CRM tizimlarini faqat texnik vosita sifatida emas, balki strategik boshqaruv platformasi sifatida qarash zarur.**

1. Birinchi yo‘nalish — **markazlashtirilgan CRM infratuzilmasi**. Bunda barcha mijoz ma’lumotlari yagona ma’lumotlar bazasida jamlanadi va real vaqt rejimida yangilanadi. Bu mijozning “360 darajali profili”ni yaratish imkonini beradi.
2. Ikkinchi yo‘nalish — **sun’iy intellekt va big data analitikasi**. Ushbu texnologiyalar mijoz xulq-atvorini prognoz qilish, kredit riskini baholash va individual marketing takliflarini avtomatlashtirish imkonini beradi. Natijada marketing “statik” emas, balki “dinamik” tizimga aylanadi.
3. Uchinchi yo‘nalish — **xodimlar kompetensiyasini oshirish**. CRM tizimlaridan samarali foydalanish uchun bank xodimlari faqat texnik emas, balki analitik fikrlash ko‘nikmalariga ham ega bo‘lishi kerak. Muntazam treninglar va raqamli savodxonlik dasturlari bu jarayonda muhim rol o‘ynaydi.

**5. Strategik natija - Ushbu muammolar kompleks tarzda hal etilganda, tijorat banklarida mijozlarga yo‘naltirilgan marketing quyidagi natijalarga olib keladi:**

- mijoz segmentatsiyasi aniqlashadi;
- marketing qarorlari ma’lumotlarga asoslangan bo‘ladi;
- mijoz sodiqligi oshadi;
- bankning raqobatbardoshligi kuchayadi;
- uzoq muddatli daromad barqarorlashadi.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, ma’lumotlarni boshqarishdagi kamchiliklar, xizmat ko‘rsatish sifatidagi nomuvofiqliklar hamda CRM tizimlaridan to‘liq foydalanilmaslik banklarning mijozga yo‘naltirilgan yondashuvini amalda to‘liq amalga oshirishiga to‘sqinlik qiladi. Natijada mijoz ehtiyojlarini aniq prognoz qilish, individual yondashuvni shakllantirish va barqaror sodiqlikni ta’minlash jarayonlari zaiflashadi.

Shu bilan birga, ushbu muammolar banklar uchun strategik takomillashtirish zaruratini ham yuzaga keltiradi. CRM tizimlarini rivojlantirish, raqamli texnologiyalarni keng joriy etish hamda xodimlar malakasini oshirish orqali mavjud kamchiliklarni bartaraf etish mumkin. Bu esa mijozlarga yoʻnaltirilgan marketing strategiyalarining real samaradorligini oshirish va banklarning uzoq muddatli raqobatbardoshligini mustahkamlashga xizmat qiladi.

### **Xulosa**

Tijorat banklarida mijozlarga yoʻnaltirilgan marketing strategiyalari zamonaviy bank tizimining eng muhim va istiqbolli rivojlanish yoʻnalishlaridan biri hisoblanadi. Oʻtkazilgan tahlillar shuni koʻrsatadiki, bugungi kunda banklar oʻrtasidagi raqobat faqat moliyaviy resurslar hajmi, kapital yetarliligi yoki xizmat turlarining koʻpligi bilan emas, balki mijoz bilan ishlash sifati, xizmat koʻrsatish jarayonining tezligi hamda marketing yondashuvining samaradorligi bilan ham belgilanmoqda.

Mijozlarga yoʻnaltirilgan marketing banklarga mijoz ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish, ularning xulq-atvorini oʻrganish va shu asosda individual yondashuvni shakllantirish imkonini beradi. Natijada mijozlarga moslashtirilgan moliyaviy mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqiladi. Bu esa nafaqat mijozlarning qoniqish darajasini oshiradi, balki bankning bozordagi ishonchliligi va raqobatbardosh mavqeini ham mustahkamlaydi.

Shu bilan birga, mijoz sodiqligini shakllantirish bank faoliyatida strategik ahamiyatga ega omil hisoblanadi. Sodiq mijozlar bank bilan uzoq muddatli hamkorlikni davom ettiradi, xizmatlardan muntazam foydalanadi va ijobiy tajribasini boshqalarga tavsiya qilish orqali yangi mijozlar oqimini shakllantiradi. Bu holat bank uchun qoʻshimcha marketing xarajatlarini kamaytiradi va barqaror daromad manbaini taʼminlaydi.

Tahlillar shuni ham koʻrsatadiki, mijozlarga yoʻnaltirilgan marketingni samarali joriy etish uchun banklarda raqamli texnologiyalarni keng qoʻllash, mijozlar bazasini segmentatsiya qilish, feedback tizimlarini rivojlantirish va xizmat koʻrsatish sifatini doimiy nazorat qilish muhim ahamiyatga ega. Bu jarayonlar bir-biri bilan uzviy bogʻliq boʻlib, bankning umumiy samaradorligiga bevosita taʼsir koʻrsatadi.

Xulosa qilib aytganda, mijozlarga yoʻnaltirilgan marketing strategiyalarini izchil va tizimli joriy etish tijorat banklarining barqaror rivojlanishi, raqobatbardoshligini oshirishi hamda uzoq muddatli muvaffaqiyatini taʼminlashda hal qiluvchi rol oʻynaydi. Banklar ushbu yondashuvni toʻliq amalga oshirgan taqdirda, nafaqat moliyaviy natijalarni yaxshilaydi, balki bozorda kuchli va ishonchli institut sifatida shakllanadi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**

#### **O'zbek manbalar**

1. O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki. *Bank tizimi va moliyaviy barqarorlik bo'yicha yillik hisobot*. Toshkent, 2024.
2. O'zbekiston Respublikasi "Banklar va bank faoliyati to'g'risida"gi Qonuni. Toshkent, 2020 (yangi tahrir).
3. Karimov A.A., Abdullayeva Sh.T. *Bank ishi va bank menejmenti*. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti, 2022.
4. Ismailov B.B. *Bank marketingi asoslari*. Toshkent: Fan va texnologiya, 2021.

#### **Xorijiy manbalar**

5. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management*. Pearson Education, 2016.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing*. Pearson, 2019.
6. Deloitte Insights. *Digital transformation in banking sector*. Deloitte University Press, 2023.
7. McKinsey & Company. *Global Banking Annual Review*. McKinsey Report, 2024.
8. World Bank. *Financial Sector Development Report*. Washington D.C., 2023.

#### **Internet manbalari**

9. <https://www.cbu.uz> – O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki rasmiy sayti
10. <https://www.worldbank.org> – World Bank rasmiy sayti