

**BANKDA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARIDAN  
FOYDALANISH**

*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*

Bank faoliyatida marketing kommunikatsiyalari zamonaviy moliya tizimining eng muhim tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. Chunki banklar nafaqat moliyaviy xizmatlar ko'rsatuvchi tashkilot, balki mijozlar bilan doimiy ishonchli aloqani shakllantiruvchi institutsional tuzilma sifatida ham faoliyat yuritadi. Marketing kommunikatsiyalari esa bank va mijoz o'rtasidagi axborot almashinuvini ta'minlab, xizmatlar haqida to'liq ma'lumot yetkazish, mijoz ishonchini oshirish va raqobatbardosh pozitsiyani mustahkamlashga xizmat qiladi. Ilmiy adabiyotlarda, xususan Philip Kotler va Kevin Keller tomonidan ishlab chiqilgan marketing kommunikatsiyalari modeli "Integrated Marketing Communications" (IMC) yondashuvi sifatida talqin qilinadi [1]. Ushbu yondashuvga ko'ra, barcha kommunikatsiya vositalari yagona strategik maqsadga yo'naltirilgan holda uyg'unlashtiriladi. Banklar uchun bu yondashuv juda muhim, chunki moliyaviy xizmatlar ishonch, aniqlik va shaffoflikka asoslanadi.

Bank marketing kommunikatsiyalarining asosiy elementlari reklama, jamoatchilik bilan aloqalar (PR), shaxsiy sotuv, bevosita marketing hamda raqamli marketing hisoblanadi. Har bir element bankning mijozlar bilan aloqasini mustahkamlashda alohida ahamiyatga ega.

Reklama bank xizmatlari haqida keng jamoatchilikni xabardor qilishda asosiy vosita bo'lib xizmat qiladi. Televizion, radio, tashqi reklama va internet bannerlari orqali banklar o'z mahsulotlarini targ'ib qiladi. Bunda asosiy maqsad mijozga xizmatning afzalliklarini tushunarli va ishonchli tarzda yetkazishdir. Zamonaviy

sharoitda reklama faqat axborot berish emas, balki mijoz hissiyotiga ta'sir qilish funksiyasini ham bajaradi.

Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) esa bank imijini shakllantirishda muhim o'rin tutadi. PR faoliyati orqali banklar ijtimoiy loyihalarda ishtirok etadi, xayriya tadbirlarini qo'llab-quvvatlaydi va ommaviy axborot vositalari bilan hamkorlik qiladi. Bu jarayon mijozlar orasida bankka bo'lgan ishonchni oshiradi. Chunki moliyaviy sohada ishonch eng asosiy omillardan biridir.

Shaxsiy sotuv bank marketing kommunikatsiyalarining eng samarali shakllaridan biri hisoblanadi [2]. Bank xodimlari mijozlar bilan bevosita muloqot qilib, ularga mos moliyaviy mahsulotlarni taklif etadi. Bu jarayonda mijoz ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish va individual yondashuv muhim ahamiyat kasb etadi. Masalan, kredit, depozit yoki investitsiya xizmatlari mijozning moliyaviy holatiga moslashtirilgan holda taklif etiladi.

Bevosita marketing esa mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatishga asoslanadi. SMS xabarnomalar, elektron pochta, mobil ilovalar va qo'ng'iroqlar orqali bank mijozlarga yangi xizmatlar va takliflar haqida ma'lumot yetkazadi. Ushbu usul mijozlar bilan tezkor va aniq kommunikatsiyani ta'minlaydi.

Raqamli marketing zamonaviy bank tizimida eng tez rivojlanayotgan yo'nalishlardan biridir. Internet-banking, mobil banking, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalar orqali banklar mijozlar bilan doimiy aloqada bo'ladi. Google Scholar va xalqaro tadqiqotlarga ko'ra, raqamli marketing bank xizmatlarining samaradorligini sezilarli darajada oshiradi, chunki u mijozga qulaylik va tezkorlikni ta'minlaydi. Bank marketing kommunikatsiyalarining asosiy maqsadi mijozlar ishonchini oshirish, xizmatlar haqida to'liq ma'lumot berish va mijoz sodiqligini shakllantirishdan iborat. Mijozlar bank xizmatlarini tanlashda nafaqat narxga, balki brend imijiga, xizmat sifati va kommunikatsiya darajasiga ham e'tibor beradi. Shu sababli samarali marketing kommunikatsiyalari bankning bozordagi mavqegini mustahkamlashga xizmat qiladi.

O'zbekiston bank tizimida ham so'nggi yillarda marketing kommunikatsiyalarini raqamlashtirish jarayoni jadal rivojlanmoqda. Mobil

ilovalar, onlayn kredit olish tizimlari va raqamli xizmatlar mijozlar bilan aloqani yangi bosqichga olib chiqdi. Bu esa banklar o'rtasidagi raqobatni kuchaytirdi va mijozlar uchun ko'proq imkoniyatlar yaratdi. Biroq marketing kommunikatsiyalarini samarali tashkil etishda ayrim muammolar ham mavjud [3]. Masalan, mijozlarning raqamli savodxonligi darajasi, axborot xavfsizligi va marketing xabarlarining haddan tashqari ko'pligi kabi omillar kommunikatsiya samaradorligiga ta'sir qilishi mumkin. Shu sababli banklar kommunikatsiya strategiyalarini yanada aniq va mijozga yo'naltirilgan tarzda ishlab chiqishi lozim. Mutaxassislar fikriga ko'ra, bank marketing kommunikatsiyalarini takomillashtirish uchun bir nechta muhim yo'nalishlarga e'tibor qaratish zarur. Avvalo, mijozlar bilan ikki tomonlama kommunikatsiyani rivojlantirish kerak. Bu mijoz fikrlarini o'rganish va xizmatlarni yaxshilash imkonini beradi. Shuningdek, sun'iy intellekt va big data texnologiyalaridan foydalanish marketing jarayonlarini yanada aniq va samarali qiladi. Yana bir muhim yo'nalish brand kommunikatsiyasini kuchaytirish hisoblanadi. Bank o'z brendini ishonch, barqarorlik va innovatsiya bilan bog'lash orqali mijozlar ongida ijobiy tasavvur shakllantirishi mumkin. Bu uzoq muddatli mijoz sodiqligini ta'minlaydi.

Xulosa qilib aytganda, bankda marketing kommunikatsiyalaridan foydalanish zamonaviy moliyaviy tizimning ajralmas qismi hisoblanadi. U reklama, PR, shaxsiy sotuv, bevosita va raqamli marketing kabi vositalar orqali amalga oshirilib, mijozlar bilan samarali aloqani ta'minlaydi. Raqobat kuchayib borayotgan sharoitda marketing kommunikatsiyalarini to'g'ri tashkil etish banklarning muvaffaqiyati va barqaror rivojlanishining asosiy omillaridan biri bo'lib qolmoqda.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Iskandarova A. N. **MARKETING COMMUNICATIONS AT CAPITAL BANK** //The 24th International scientific and practical conference "Technologies of scientists and implementation of modern methods"(June

- 18–21, 2024) Copenhagen, Denmark. International Science Group. 2024. 431 p. – 2024. – C. 39.
2. Husada S., Aruman A. E. The Implementation of Bank as a Service Marketing Communication Strategy in Increasing the number of customers on blu by BCA Digital //Journal of Communication and Public Relations. – 2024. – T. 3. – №. 1. – C. 32-54.
3. Rustamovna R. S. O ‘ZBEKISTON BANK TIZIMIDA MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH ISTIQBOLLARI //USA-SCIENTIFIC REVIEW OF THE PROBLEMS AND PROSPECTS OF MODERN SCIENCE AND EDUCATION. – 2025. – T. 1. – №. 9. – C. 42-47.