TIJORAT BANKLARIDA RAQAMLI MARKETINGNI RIVOJLANTIRISHNING BOSHQARUV MEXANIZMLARI

Shokirova Maftuna Suyunboy qizi
Guliston davlat Universiteti magistranti

Annotatsiya

Maqolada tijorat banklarida raqamli marketingni rivojlantirish jarayonida menejmentning vazifalari va ularni amalga oshirish mexanizmlari tadqiq etiladi. Tadqiqot rasmiy institutsional manbalarni tahlil qilish, qiyoslash va konseptual modellashtirishga asoslangan. Raqamli marketing samaradorligi reklama faolligi bilan birga strategik maqsadlarning aniqligi, bo‘linmalararo hamkorlik, ma’lumotlar sifati va mijozlar tajribasini boshqarishga bog‘liqligi nazariy jihatdan asoslanadi. Mualliflik yondashuvi sifatida mijozni jalb qilishdan uning uzoq muddatli qiymatini shakllantirishgacha bo‘lgan jarayonni yagona boshqaruv sikliga birlashtirish taklif etiladi. Marketing natijalarini baholash uchun faollashuv, mijozni saqlab qolish, jalb qilish xarajati hamda risklarni hisobga oluvchi ko‘rsatkichlar tizimi ishlab chiqiladi. Takliflar empirik sinovdan o‘tkazilmagan bo‘lib, banklarning ichki ma’lumotlari asosida keyingi tekshiruvni talab qiladi.

Kalit so‘zlar

Tijorat banki, raqamli marketing, strategik menejment, mijozlar tajribasi, CRM, ma’lumotlar boshqaruvi, marketing samaradorligi, moliyaviy xizmatlar

Kirish

Bank xizmatlarini raqamlashtirish mijoz bilan munosabatlarning mazmunini o‘zgartirmoqda. Xizmatni tanlash, uning shartlarini solishtirish, hisobvaraq ochish va kundalik operatsiyalarni bajarish jarayonlari turli raqamli kanallarda kechishi mumkin. Bunday sharoitda marketing bank mahsulotiga qiziqish uyg‘otish bilan cheklanmaydi: u mijozning ehtiyojini anglash, mos taklifni shakllantirish va xizmatdan foydalanishdagi to‘siqlarni aniqlashga xizmat qiladi. Mazkur vazifalar marketing bo‘limining alohida faoliyatidan kengroq bo‘lib, bank menejmenti darajasida muvofiqlashtirishni talab etadi.

Jahon bankining Global Findex 2021 natijalariga oid ma’lumotiga ko‘ra, rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda raqamli to‘lovni amalga oshirgan yoki qabul qilgan katta yoshli aholi ulushi 2014-yildagi 35 foizdan 2021-yilda 57 foizga yetgan [1]. Bu tarixiy ko‘rsatkich raqamli moliyaviy munosabatlarning kengayganini ifodalaydi; uni alohida bank marketingining samaradorligi yoki bugungi bozor holatini bevosita o‘lchovchi dalil sifatida talqin qilish mumkin emas.

O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki masofaviy bank xizmatlarini kompyuter yoki mobil telefon orqali bankka bormasdan operatsiyalarni bajarish imkonini beruvchi xizmatlar majmui sifatida izohlaydi; bunda axborot almashinuvi xavfsizligiga ham e’tibor qaratiladi [2]. Mahalliy banklar uchun raqamli marketingni tadqiq etishda ushbu xizmatlar muhiti asosiy kontekst hisoblanadi. Marketing orqali berilgan va’da ilovadagi amaliy imkoniyat, xizmat shartlari va mijozga ko‘rsatiladigan yordam bilan mos kelishi lozim.

Tadqiqot muammosi shundaki, raqamli kanallardagi faollik o‘z-o‘zidan mijozning barqaror faolligi yoki bank uchun iqtisodiy natijani kafolatlamaydi. Masalan, reklama yangi foydalanuvchilarni olib kelishi mumkin, biroq ro‘yxatdan o‘tishdagi murakkablik yoki tushunarsiz tarif ularning xizmatdan foydalanishini cheklaydi. Shuning uchun maqolaning maqsadi tijorat banklarida raqamli marketingni rivojlantirishga xizmat qiluvchi boshqaruv mexanizmlarini asoslashdan iborat. Asosiy tadqiqot savoli quyidagicha qo‘yiladi: menejment marketing resurslari, mijozlar tajribasi va bankning iqtisodiy maqsadlarini qanday muvofiqlashtirishi mumkin?

Adabiyotlar sharxi

Tadqiqotning manbaviy asosini Jahon banki, O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki, Bank nazorati bo‘yicha Bazel qo‘mitasi hamda Yevropa Markaziy bankining ochiq materiallari tashkil etadi. Mazkur manbalar muayyan bankdagi reklama kampaniyalarini tahlil qilmaydi; ular raqamli moliyaviy xizmatlar, boshqaruv va risklar o‘rtasidagi aloqani tushunish imkonini beradi. Shu sababli ularning xulosalaridan marketingga oid tavsiyalar ishlab chiqishda konseptual asos sifatida foydalaniladi.

Bazel qo‘mitasining 2024-yilgi materialida raqamlashtirish banklar va mijozlar uchun imkoniyatlar yaratishi bilan birga strategik, operatsion va reputatsion risklarni kuchaytirishi mumkinligi qayd etiladi. Unda samarali boshqaruv, ma’lumotlarni himoyalash va xodimlarning tegishli salohiyati muhimligi ta’kidlanadi [3]. Ushbu yondashuvdan kelib chiqadigan mualliflik talqini shuki, marketingning rivojlanishi bankning xizmat ko‘rsatish imkoniyati va risklarni boshqarish salohiyati bilan uyg‘un bo‘lishi kerak.

Yevropa Markaziy bankining raqamlashtirish bo‘yicha baholash mezonlarida aniq strategiya, mas’uliyat taqsimoti, moliyaviy va nomoliyaviy ko‘rsatkichlar hamda ma’lumotlar boshqaruvi o‘zaro bog‘liq yo‘nalishlar sifatida ko‘rsatilgan [4]. Bu institutsional yondashuv marketing qarorlarini bankning umumiy boshqaruv tizimi doirasida ko‘rib chiqish uchun asos beradi. Biroq xorijiy nazorat amaliyotini mahalliy banklarga to‘liq ko‘chirish o‘rniga, bankning hajmi, biznes modeli va resurslariga moslashtirish zarur.

Manbalar sintezi asosida ushbu maqola raqamli marketingning boshqaruv mazmunini mijozga beriladigan va’da, uni bajarish jarayoni va natijani baholash o‘rtasidagi muvofiqlik sifatida talqin qiladi. Shu talqin asosida marketing, axborot texnologiyalari, mahsulot va

xizmat ko‘rsatish bo‘linmalarining hamkorligini o‘rganish uchun konseptual yondashuv taklif etiladi.

Tadqiqot metodologiyasi

Maqola nazariy-tahliliy tadqiqot bo‘lib, unda hujjatli tahlil, qiyosiy tahlil, mantiqiy umumlashtirish va konseptual modellashtirish usullari qo‘llanildi. Manbalar rasmiy tashkilot tomonidan e’lon qilinganligi, ochiq foydalanish imkoniyati va bank xizmatlarini raqamlashtirish yoki boshqarish masalasiga aloqadorligi asosida tanlandi. Tahlil raqamli marketingning barcha ilmiy adabiyotlarini qamrab oluvchi tizimli sharh sifatida taqdim etilmaydi.

Tadqiqot obyekti tijorat banklarining raqamli marketing faoliyati, predmeti esa mazkur faoliyatni rivojlantirishda boshqaruv qarorlari, tashkiliy munosabatlar va samaradorlik mezonlarining o‘zaro bog‘liqligidir. Tahlil birligi sifatida alohida reklama kanali emas, balki mijozni jalb qilish, xizmatga ulash, faollashtirish va saqlab qolishni qamrab oluvchi jarayon tanlandi.

Tadqiqot uch bosqichda tashkil etildi: institutsional manbalardagi boshqaruv tamoyillari ajratildi, ular bank marketingining amaliy vazifalari bilan qiyoslandi va shu asosda boshqaruv mexanizmlari hamda baholash mezonlari shakllantirildi. Banklar kesimidagi birlamchi ma’lumotlar, respondentlar so‘rovi yoki ekonometrik baholashdan foydalanilmadi. Shuning uchun keyingi bo‘limdagi natijalar statistik tasdiqlangan sababiy bog‘lanishlar emas, nazariy tahlil natijasida ishlab chiqilgan takliflardir.

Natijalar va muhokama

Tahlil asosida raqamli marketingni boshqarishning markaziy vazifasi mijozlar oqimini bankning xizmat ko‘rsatish imkoniyatlari bilan muvofiqlashtirishdan iborat, degan konseptual xulosa shakllantirildi. Reklama orqali yuzaga kelgan talabni mahsulot sifati va xizmat jarayoni qo‘llab-quvvatlamasa, marketing xarajati kutilgan iqtisodiy qiymatga aylanishi qiyinlashadi. Shu sababli bank rahbariyati kampaniya maqsadini ko‘rishlar yoki ilova yuklab olishlar bilangina belgilamasdan, mijozning amaliy faolligi va munosabat davomiyligi bilan bog‘lashi taklif etiladi.

Strategik rejalashtirish mexanizmi maqsadli segmentni va shu segment uchun yaratiladigan qiymatni aniqlashdan boshlanadi. Masalan, kichik biznes uchun to‘lovlarni boshqarish qulayligi muhim bo‘lishi mumkin, jamg‘aruvchi mijoz uchun esa shartlarning tushunarliligi va mablag‘dan foydalanish imkoniyati ustuvor ahamiyat kasb etishi mumkin. Bular tekshirilishi kerak bo‘lgan segment gipotezalaridir. Menejment ularni mijozlar bilan suhbatlar, murojaatlar tahlili va xizmatdan foydalanish ma’lumotlari orqali aniqlashtirishi kerak. Shundan keyingina kommunikatsiya kanali va marketing budjeti tanlanadi.

Tashkiliy muvofiqlashtirish mexanizmi mijoz yo‘lining har bir bosqichi uchun mas’uliyatni belgilashni nazarda tutadi. Marketing bo‘limi auditoriya va xabar mazmuni uchun, mahsulot bo‘limi taklifning amaliy qiymati uchun, texnologiyalar bo‘limi xizmatning ishlashi uchun javob beradi. Mijozlarni qo‘llab-quvvatlash bo‘linmasi murojaatlardagi muammolarni qayd etib, ularni tegishli qaror qabul qiluvchiga yetkazadi. Yakuniy natija bo‘yicha umumiy javobgarlik berilgan jarayon egasi bo‘linmalar o‘rtasidagi uzilishlarni bartaraf etishni muvofiqlashtiradi. Ichki nazorat funksiyalarining mustaqilligi esa saqlanishi zarur.

Ma’lumotlarga asoslangan boshqaruv mexanizmi turli kanallardan keladigan axborotni yagona mazmunda talqin qilishga tayanadi. CRM, ya’ni mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi, murojaat tarixi va xizmatdan foydalanish bosqichlarini bog‘lashga yordam berishi mumkin. Biroq texnik integratsiyaning o‘zi yetarli emas: takroriy yozuvlarni aniqlash, ko‘rsatkichlarning yagona ta’rifini belgilash va ma’lumotlarning yangilanishini nazorat qilish talab etiladi. Mijoz haqidagi ma’lumotdan foydalanish maqsadi, unga kirish vakolati va saqlash tartibi aniq belgilanishi kerak. Shaxsiylashtirish darajasi mijozning manfaatlari va axborotdan foydalanish shartlari bilan muvofiqlashtirilishi lozim.

Mijozlar tajribasini boshqarish mexanizmi raqamli kanallar o‘rtasidagi izchillikni ta’minlashga qaratiladi. Masalan, ijtimoiy tarmoqdagi taklif, bank saytidagi tarif va mobil ilovadagi xizmat sharti o‘zaro mos bo‘lishi kerak. Bunda yagona axborot manbai, o‘zgarishlarni kelishish tartibi va mazmunni tekshirishga mas’ul xodim belgilanadi. Mijoz arizani to‘ldirishni qaysi bosqichda tark etayotgani aniqlansa, sabab reklama sifati, texnik nosozlik yoki xizmat shartining murakkabligi bilan bog‘liqligi alohida tekshiriladi.

Samaradorlikni baholash mexanizmi marketing natijasini bir nechta o‘zaro bog‘liq mezon orqali kuzatishni talab etadi. Jalb qilish xarajati arzon bo‘lgan kanal har doim ham iqtisodiy jihatdan maqbul kanal bo‘lavermaydi: unda kelgan mijozlar kam foydalanishi yoki tez ketishi mumkin. Shu sababli jalb qilish, dastlabki faollik, saqlab qolish va iqtisodiy natija birgalikda baholanishi taklif etiladi. Quyidagi jadval muallif tomonidan taklif etilgan amaliy mezonlarni umumlashtiradi.

1-jadval. Raqamli marketing natijalarini baholash mezonlari

Ko‘rsatkich	Hisoblash tartibi	Boshqaruvdagi vazifasi
Faollashuv darajasi	Belgilangan muddatda maqsadli amal bajargan yangi mijozlar / yangi mijozlar × 100%	Dastlabki foydalanishdagi to‘siqlarni aniqlash

Ko‘rsatkich	Hisoblash tartibi	Boshqaruvdagi vazifasi
Jalb qilish xarajati	Jalb qilishga tegishli jami xarajat / yangi jalb qilingan mijozlar	Kanallar xarajatini taqqoslash
Faol mijozni saqlash	Boshlang‘ich guruhdan davr oxirida faol qolganlar / boshlang‘ich faol mijozlar × 100%	Munosabat davomiyligini baholash
Qo‘shimcha iqtisodiy natija	Kampaniyaga tegishli qo‘shimcha marjinal daromad − qo‘shimcha xarajatlar	Kampaniyaning iqtisodiy hissasini baholash
Shikoyatlar darajasi	Tegishli kampaniya yoki xizmat bo‘yicha shikoyatlar / qamrab olingan mijozlar × 1000	Kommunikatsiya va xizmat muammolarini kuzatish

Manba: muallif ishlanmasi. Har bir ko‘rsatkich uchun davr, xarajatlar tarkibi va mijoz mezoni oldindan bir xil ta’riflanadi.

Muhokama

Ko‘rsatkichlarni joriy etishda bank avval mijozning “faol” deb hisoblanish mezonini belgilashi zarur. Ilovaga kirish bilan moliyaviy operatsiya bajarish bir xil hodisa emas. Hisobvaraqni yopmagan, ammo xizmatdan foydalanmayotgan mijozni saqlab qolingan faol mijoz sifatida qayd etish ham natijani buzishi mumkin. Shu sababli bir xil davrda jalb qilingan mijozlar guruhi bo‘yicha kuzatuv olib borish va mahsulotga mos faollik mezonini oldindan tasdiqlash tavsiya etiladi.

Marketingning iqtisodiy hissasini baholashda tabiiy ravishda keladigan mijozlar, mavsumiy talab va bir vaqtning o‘zida o‘tkazilayotgan boshqa kampaniyalar ta’siri ajratilishi kerak. Sharoit imkon bersa, mijozlar tasodifiy ravishda sinov va nazorat guruhlariga taqsimlanib, taklifning qo‘shimcha ta’siri o‘lchanadi. Tajriba o‘tkazish imkoni bo‘lmaganda esa qiyoslanadigan guruhlar yoki davrlar tanlanadi, lekin bunday baholashning sababiy xulosa chiqarishdagi cheklovi ochiq ko‘rsatiladi. Oddiy “kampaniyadan oldin va keyin” taqqoslash barcha o‘zgarishni marketingga bog‘lash uchun yetarli emas.

Xodimlarni rag‘batlantirish ham marketing maqsadlariga mos kelishi kerak. Faqat yangi hisobvaraqlar soniga bog‘langan mukofotlash qisqa muddatli natijaga ortiqcha e’tibor berishga olib kelishi mumkin. Taklif etilayotgan yondashuvda jalb qilingan mijozlarning keyingi faolligi, murojaatlarni hal etish sifati va noto‘g‘ri kommunikatsiya holatlari ham hisobga olinadi. Natijalarni talqin qilishda xodim ta’sir eta olmaydigan texnik uzilishlar yoki mahsulot shartlaridagi o‘zgarishlar alohida ko‘rib chiqiladi.

O‘zbekiston tijorat banklari amaliyotida ushbu yondashuvni kichik ko‘lamdagi pilot loyiha orqali joriy etish maqsadga muvofiq. Dastlab bitta mahsulot va aniq mijozlar segmenti tanlanib, mavjud jarayon hamda ma’lumotlar sifati tekshiriladi. Keyin reklama va xizmat ko‘rsatish bosqichlari bog‘lanadi, mas’ullar tayinlanadi va bazaviy ko‘rsatkichlar qayd etiladi. Natijalar yetarli kuzatuv davrida baholangach, yechimni kengaytirish yoki qayta ishlash bo‘yicha qaror qabul qilinadi. Pilot muddatini barcha mahsulotlar uchun bir xil belgilash to‘g‘ri emas; u mijoz qarori va xizmatdan foydalanish davriga mos bo‘lishi lozim.

Taklif etilgan mexanizmlar bankning miqyosi va texnologik yetukligiga moslashtirilishi kerak. Murakkab tahliliy tizimga ega bo‘lmagan bank ham jarayon egasini tayinlash, tariflar izchilligini tekshirish va mijoz murojaatlarini muntazam tahlil qilishdan boshlashi mumkin. Kengroq ma’lumotlar infratuzilmasiga ega bank esa segmentlar kesimida tajribalar va uzoq muddatli iqtisodiy baholashni yo‘lga qo‘yishi mumkin. Har ikki holatda ham investitsiya qarori aniq muammo va o‘lchanadigan natija bilan asoslanadi.

Tadqiqotning asosiy cheklovi takliflarning banklar kesimidagi amaliy ma’lumotlar bilan tekshirilmaganidir. Ochiq institutsional materiallar boshqaruv tamoyillarini asoslashga yordam beradi, biroq muayyan mexanizmning foyda yoki mijozlar faolligiga ta’sir miqdorini aniqlash imkonini bermaydi. Keyingi tadqiqotlarda boshqaruv amaliyoti, marketing xarajatlari va mijozlar faolligi bo‘yicha bir xil ta’rifdagi ma’lumotlar to‘planishi, bank hajmi hamda mahsulot xususiyatlari hisobga olinishi zarur.

Xulosa

Tijorat banklarida raqamli marketingni rivojlantirish bank menejmentining strategik, tashkiliy va nazorat vazifalari bilan uzviy bog‘liq. Nazariy tahlil mijozni jalb qilish jarayonini uning xizmatdan foydalanishi va uzoq muddatli munosabati bilan birgalikda boshqarish zarurligini ko‘rsatadi. Marketing va’dasining amaliy xizmat bilan mosligi, bo‘linmalar o‘rtasidagi mas’uliyat taqsimoti va ma’lumotlar sifati ushbu yondashuvning tayanch shartlari sifatida ajratildi.

Maqolaning konseptual hissasi raqamli marketingni strategik rejalashtirish, tashkiliy muvofiqlashtirish, ma’lumotlar boshqaruvi, mijozlar tajribasi va natijalarni baholash mexanizmlari orqali yagona jarayon sifatida ko‘rib chiqishdan iborat. Amaliy jihatdan banklarga bitta mahsulot doirasida pilot loyihani yo‘lga qo‘yish, faol mijoz mezonini aniqlash va kampaniyaning qo‘shimcha ta’sirini baholash tavsiya etiladi. Ushbu takliflarning iqtisodiy samarasi keyingi empirik tadqiqotlarda tekshirilishi lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. World Bank. COVID-19 Drives Global Surge in use of Digital Payments. 29 June 2022. https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/06/29/covid-19-drives-global-surge-in-use-of-digital-payments

2. O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki. Masofadan xizmat ko‘rsatish tizimlari. https://cbu.uz/uz/payment-systems/remote-banking-services/

3. Basel Committee on Banking Supervision. Basel Committee publishes report on the digitalisation of finance. Bank for International Settlements. 16 May 2024. https://www.bis.org/media-releases/20240516-basel-committee-publishes-report-digitalisation-finance

4. European Central Bank Banking Supervision. Digitalisation: key assessment criteria and collection of sound practices. 2024.

https://www.bankingsupervision.europa.eu/ecb/pub/html/ssm.reportondigitalisation_202407~3f4de7a771.en.html

Elektron manbalarga murojaat sanasi: 10.11.2026.