

6/2022,
noyabr-
dekabr
(№ 00062)



ТИЖОРАТ БАНКЛАРИДА РАҚАМЛИ БАНК ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШ ТАҲЛИЛИ

Бекмуродова Гўзал Адҳамовна

*Тошкент давлат иқтисодиёт университети докторанти (DSc),
Тошкент, Ўзбекистон. g.bekmurodova@tsue.uz*

Orcid iD 0000-0002-3275-6561

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol10_iss6/a1

Аннотация

Ушбу мақолада тижорат банклари томонидан таклиф этилаётган рақамли банк хизматлари ёки маҳсулотларини самарадорлигини баҳолашнинг турли усулларида фойдаланиш даражалари кўриб чиқилади. Мақоланинг мақсади - банклар томонидан рақамли маркетинг технологияларини қўллашда уларнинг даромадига қанчалик таъсир кўрсатиш таҳлилинини олиб бориш ва унинг асосида самарадорлигини баҳолаш усуллари кўриб чиқилади.

Таянч сўзлар: *самарадорлик, абстракт фикрлаш, тизимли ёндашув, комплекс баҳолаш, рақамли маркетинг, мижозлар ишончли модели.*

Аннотация

В данной статье рассматриваются уровни использования различных методов оценки эффективности цифровых банковских услуг или продуктов, предлагаемых коммерческими банками. Цель статьи - провести анализ влияния использования банками технологий цифрового маркетинга на их доход, и на основании этого рассмотреть методы оценки их эффективности.

Ключевые слова: *эффективность, абстрактное мышление, системный подход, комплексная оценка, цифровой маркетинг, модель доверия клиентов.*

Abstract

This article examines the levels of use of various methods for evaluating the effectiveness of digital banking services or products offered by commercial banks. The purpose of the article is to conduct an analysis of the impact of the use of digital marketing technologies by banks on their income, and based on this, the methods of evaluating their effectiveness are considered.

Key words: *efficiency, abstract thinking, systematic approach, integrated assessment, digital marketing, customer trust model.*

Кириш

Тижорат банклари томонидан рақамли банк технологияларини қўллаш орқали уларнинг даромадини ошириш масаласи ҳозирги кунда долзарб муаммолардан бири

сифатида эътироф этилмоқда. Айниқса пандемия шароитида тижорат банклари томонидан онлайн хизматларни жорий этиш орқали мижозларга хизмат кўрсатиш тизимини ривожланиб бориши бу жараёнларга банклар томонидан алоҳида эътибор қаратаиш заруратини келтириб чиқарди. Жаҳон банк тизимида тижорат банклари ўз мижозларни йўқотиб қўймаслик ёки янги мижозларни жалб этишда рақамли банк технологияларидан кенг фойдаланиш йўлга қўйганлар. Жумладан, “пандемия даврида рақамли банк хизматларидан фойдаланиш даражаси 2015-2019 йиллардаги молиявий инқирозга нисбатан ундан фойдаланувчилар сони икки баробарга ошган. Рақамли фаол банк мижозлари сони 2015-2019 йиллардаги инқироз даврида 3,3 фоизга ошган бўлса, пандемия шароитида 2020-2021 йиллар оралиғида 5,6 фоизга ошган. Рақамлаштирилган маҳсулотларни сотиш ҳажми 2015-2019 йиллардаги инқироз даврида 2,7 фоизга ошган бўлса, пандемия шароитида 2020-2021 йиллар оралиғида 6,4 фоизга ошган. Рақамли банкинг кириб бориши 2015-2019 йилларда 43 фоизни ташкил этган бўлса, 2020-2021 йилларда 55 фоизни ташкил этган”¹.

Рақамли банк хизматларидан фойдаланувчилар сони йилдан-йилга ортиб боришини таҳлил қилаётган бўлсак, бу масаланинг иккинчи томони ҳар қандай банк ўз даромадини оширишда таклиф этаётган янги рақамли банк хизматида кетадиган харажат ўзини оқлашни ҳисоблаш ёки самарадорлигини баҳолаш имкониятини кўриб чиқиш зарур бўлади. Кейинги йилларда турли кўринишдаги рақамли банк хизматларини йирик банклар томонидан таклиф этилиши ривожланиб келаётган банклар тизимида уни қўллаш масаласи маълум маънода хатарли ҳисобланади. Бизга маълумки ҳар қандай рақамли банк хизматларига ташқи ёки ички томондан кибер ҳужумларни инобатга олиш муҳим саналади. Рақамли банк хизматларини киберҳужумлардан ҳимоялашда катта маблағ талаб этилади. Шунинг учун бундай катта харажат орқали рақамли банк хизматларини ўзида таклиф этиш респуббликамиз банклари учун маълум маънода қимматга тушуши мумкин. Шунинг учун, рақамли банк хизматларини ёки таклиф этилаётган рақамли банк маркетинги маҳсулотларини самарадорлигини баҳолашда улар орқали келиши мумкин бўладиган рискларни ҳисоблаш, олдини олиш ва таъсир даражасини камайтиришга эътибор қаратиш зурур. Тижорат банкларида маркетинглар омонидан таклиф этилаётган маҳсулотларнинг циклик яшаш даврини ҳам эътибордан четга қочириш керак эмас. Чунки янги маҳсулотларни самарадорлигини баҳолашда уларнинг бозорда қанча вақт давомида банк учун мижозлар сонини кўпайтиришга ёки унинг даромадини оширишга хизмат қилиши муҳим ҳисобланади. Юқоридагилардан келиб чиқиб шуни айтиш мумкинки, тижорат банклари томонидан мижозларига таклиф этаётган рақамли банк маҳсулотлари ёки хизматларини самарадорлигини баҳолаш долзарб масала эканлигини кўрсатиб беради.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Тижорат банклари томонидан турли рақамли банк маҳсулотларини мижозларига таклиф этиши ҳамда улардан бозорда кенг фойдаланиш асосида унинг самарадорлигини баҳолаш бўйича турлича назарий қарашлар мавжуд. Жумладан, “мижозлар учун курашда рақамли алоқа каналларида чуқур нутқ таҳлили тобора оммаланиб бормоқда. Бу банкка мижоз билан мулоқот қилиш ҳолатларини 100% таҳлил қилиш, шикоятлар пайдо бўлишидан олдин муаммолар ва тенденцияларни

аниқлаш, сценарийларни оптималлаштириш ва истеъмолчи билан ҳамкорлик қилиш, банк учун асосий шартларни кузатиш ва бизнес фаразларини амалда шакллантириш ва синаб кўриш имконини беради. Олинган натижалар банкнинг бутун бизнесни ривожлантириш стратегиясини мослаштириш ва уни ҳақиқий мижоз ва унинг эҳтиёжларидан келиб чиқиб қуриш имконини беради”² деб келтириб ўтади. Бу ерда тадқиқотчи асосий эътиборини мижоз билан алоқа қилишда нутқ маданиятини ошириш орқали уларни янада банкка бўлган ишончини ошириш зарурлигига қаратади. Иккинчи томондан тадқиқотчи рақамли алоқа каналлари орқали мулоқатни амалга ошириш зарурлигини белгилаб беради.

Маеутиса халқаро бренд агентлиги “Рақамли дунёда банк секторининг тенденциялари таҳлили” тадқиқотини ўтказди, унда фуқароларнинг банк секторига муносабати қандай ўзгариб бораётгани ва тез ўзгарувчан янги шароитда банклар бренди қандай жойлашини кўрсатади. Таҳлил натижасида банк секторидаги 10 та асосий тенденция аниқланиб, банкларга ишонч индекси қандай пасайганини кўрсатиб берган”³.

Тадқиқотга кўра, россияликларнинг фуқарога хизмат кўрсатадиган асосий банкка содиқлик индекси (НПС) 2016 йилдан 2020 йилгача саккиз мартадан кўпроққа камайган: 43 дан 5 баллгача. Биргина 2019 йилнинг ўзида индекс уч баравардан кўпроқ пасайган. Қариндошлари ва дўстларига ўз банки хизматлари ҳақида маслаҳат беришни истамайдиган мижозлар сони ортиб бормоқда. Бугунги кунда банк садоқатининг пасайишининг асосий сабаби мижозларга хизмат кўрсатиш сифатига бевосита таъсир қилувчи икки тенденциянинг кесишишидир. Бир томондан, истеъмолчиларнинг хабардорлиги ошиб бормоқда, тобора кўпроқ одамлар Интернетда молия институтлари ва молиявий хизматлар ҳақида ўқишмоқда, банк порталларида нархлар ва шартларни таққослашмоқда, фикр алмашишмоқда.

Бошқа томондан, турли банклар билан шахсий ҳамкорлик тажрибаси тўпланиб бормоқда. Бу одамга молиявий институтларни, жумладан, банкларни ва уларнинг таклифларини холис ва танқидий баҳолаш ва улар ўртасида осонгина алмашиш имконини беради. Бу ерда асосий эътибор рақамли банк технологиясини кенг тарғиб этишда банк брендини кутариш масаласи илгари сурилган. Ҳақиқатдан агар банк бренди яхши бўлмаса, ҳар қандай янги таклиф этилаётган рақамли банк маҳсулотлари бозорда ўз харидорини топа олмаслиги мумкин. Демак, ўтказилган тадқиқот мақсади банклар томонидан брендни ошириш масаласини ҳам энг муҳим воситалар қаторига киритиш зарурлигини белгилаб беради.

Рақамли банк маҳсулотларини самарадорлигини баҳолаш учун олиб борилган тадқиқотларда қуйидаги хулосаларга келганлар. Уларнинг фикрича “маркетологларга рақамли маркетинг кампаниясининг самарадорлигини баҳолашга ёрдам берадиган мавжуд усулларни санаб ўтиш ва ушбу усулларнинг самарадорлигини мутахассислар билан муҳокама қилишдир. Ушбу мақсадга эришиш учун қуйидаги вазифаларни белгилаб олиш зарур: 1) рақамли маркетинг кампаниялари самарадорлигини баҳолашнинг қандай усулларини бугунги кунгача амалга оширилган илмий тадқиқотларда топиш мумкинлигини ўрганиш; 2) эксперт суҳбатларини ўтказиш орқали ҳар бир усулнинг кучли ва заиф томонларини баҳолаш; 3) ҳар бир аниқланган

усулни амалий қўллаш имкониятларини аниқлаш; 4) ўрганилаётган усуллардан амалий фойдаланиш юзасидан хулосалар чиқариш ва тавсиялар бериш”⁴ зарур деб ҳисоблайдилар. Ҳақиқатдан ҳам ҳар бир қўлланилаётган рақамли банк маҳсулотини самарадорлигини баҳолашдаги усулларни чуқур таҳлил қилиш зарур. Ушбу усуллар турли объектларда турлича муҳитларда қўлланилган бўлиб, уни баҳолаш тизими бошқа муҳит билан тушмаслиги мумкин. Муаллифнинг ушбу фикрига қўшилиш мумкин деб ҳисоблайман.

Олиб борилган кўплаб тадқиқотларда рақамли банк маҳсулотларининг уларнинг молиявий кўрсаткичларига таъсирини баҳолаш масалаларига қаратилган. Жумладан, “банкларнинг реклама харажатлари ва банк сектори даромадлари ва рентабеллигининг бухгалтерия кўрсаткичлари ўртасидаги боғлиқликни таҳлил қилиш тадқиқоти ўтказилган. Ушбу тадқиқотда муаллифлар реклама харажатлари ва банкларнинг молиявий кўрсаткичлари ўртасидаги муносабатни ўрганиш учун тақсимланган кечикиш моделларидан фойдаланганлар.

Коиканинг тақсимланган кечикиш моделлари реклама харажатларининг банк секторининг молиявий кўрсаткичларига узоқ муддатли таъсирини ўрганиш учун ишлатилган. Натижалар реклама харажатлари ва молиявий кўрсаткичлар ўртасидаги муҳим ва ижобий муносабатни тасдиқлайди. Ижобий таъсирга қўшимча равишда, муаллифлар рекламанинг узоқ муддатли фойда келтирадиган даражасини аниқлаш учун асос яратадилар. Натижалар реклама харажатлари ва вақт ўтиши билан тарқаладиган молиявий кўрсаткичлар ўртасидаги ижобий муносабатни кўрсатади, бу реклама харажатларини дарҳол харажат сифатида эмас, балки капиталлаштириш ва кейин амортизация қилиш кераклигини кўрсатади”⁵ деб хулосага келишган.

Муаллифлар фикрича, рақамли маркетинг воситалари орқали банк маҳсулотларини реклама қилиш бу банклар учун рекламага кетадиган харажатларни эмас балки узоқ йилга мулжалланган фойда деб қабул қилиш зарур деб ҳисоблайдилар.

Умуман олганда, олиб борилган кўплаб тадқиқотларда рақамли банк маркетинг маҳсулотларининг банклар даромадига таъсирини баҳолаш орқали уларнинг банк фаолиятига таъсири қилиш даражасига баҳо берилган.

Тадқиқот методологияси

Изланишларимиз натижасида банк тизимида рақамли маркетинг технологияларини қўллаш орқали уларнинг самарадорлигини баҳолаш усулларини ўрганиш орқали республикамиз банк соҳасига қўллаш бўйича илмий хулосалар ва таклифлар ишлаб чиқилган. Бунда банк сайтидан фойдланувчилар модели орқали уларнинг банк брендига таъсири модели ишлаб чиқилган. Банклар учун “Мижозлар ишончли модели” банклар кўрсаткичлари асосида таҳлил қилинган. Рақамли банк фаолиятини ривожлантиришда маркетинг технологиялари учун энг муҳим восита банк сайти орқали уларнинг фаолиятига баҳо беришда “Сайтга кирувчиларга нисбатан, самарадорлик кўрсаткичи” ҳамда “Сайт орқали операцияни амалга ошириш самарадорлиги кўрсаткичи” тижорат банклари маълумотлари асосида таҳлил

⁴https://www.researchgate.net/publication/328798754_digital_marketing_performance_evaluation

⁵<https://www.semanticscholar.org/paper/An-assessment-of-advertising-effectiveness-of-banks-Mulchandani-Mulchandani/a2365a83372851b248d38ec58b19e105fd332b44>

қилинган. Тадқиқотни олиб бориш жараёнида абстракт фикрлаш, тизимли ёндашув, комплекс баҳолаш каби усуллардан кенг фойдаланилди.

Таҳлил ва натижалар

Тижорат банкларида рақамли банк технологияларини қўллаш орқали уларнинг самарадорлигини баҳолаш бўйича юқорида таъкидлаб ўтганимиздек кўплаб тадқиқотлар олиб борилган. Айрим тадқиқотларда рақамли банк маркетинг технологияларини самарадорлигини баҳолашни асосий кўрсаткичлари сифатида “ишлаш режаларни, мақсадларни амалга ошириш, уларни муайян натижа кўрсаткичларини олдиндан белгиланган қийматлари билан таққосланадиган аниқ натижаларга айлантириш билан боғлиқ. Рақамли маркетинг самарадорлигининг асосий ишлаш кўрсаткичлари конвертация, трафик, ўзаро таъсир ва тўғридан-тўғри сотиш кўрсаткичларини”⁶ қамраб олади деб белгилаб берилган.

Ушбу кўрсаткичларни тизимлаштириш учун қуйидагича катталиклар киритиб оламиз.

1. Таасурот кўрсаткичлари. Бунда банкнинг асосий веб сайтидан фойдаланувчилар сони (S_f), банк маркетинг рекламасини сайт орқали кўрганлар сони (S_{Rk}) ҳамда ушбу маълумотларни тақдим этган алоқа каналлари улуши (S_{Ak}). Унинг умумий функция қийматини қуйидагича белгилаб оламиз:

$$T_k = \{S_f; S_{Rk}; S_{Ak}\} \quad (1)$$

Ҳисоблаш формуласи қуйидагича:

$$T_k = \frac{(S_f - S_{Rk})}{S_{Rk}} * S_{Ak} \quad (2)$$

БУ ерда, T_k нинг қиймати қанчилик 1 га яқинлашса, унда таасурот кўрсаткичлари шунчалик самарали ҳисобланади. Агар T_k нинг қиймати қанчилик 100 га яқинлашса унда самарасиз ҳисобланади. Мисол тариқасида, Миллий банк ўз сайтида қуйидаги янгиликни жойлаштирган ҳолда у янгиликни банк маркетинг технологияси учун самарали ёки самарасиз эканлигини аниқлаймиз. Ушбу янгилик “Талабаларга берилаётган кенг имкониятлар” деб номланган, ушбу янгилик рақамли банк маркетинг технологиялари асосида ёш мутахассисларни банкка жалб этишга қаратилган.

Бўлажак кадрлар мамлакатимиз компанияларининг тақдимотлари билан танишиш, энг муҳими, иш берувчилар билан бевосита мулоқот қилиш ва ўзлари учун барча керакли маълумотларни олиш имконига эга бўлдилар. Ушбу ярмаркада “Ўзмиллийбанк” АЖ ҳам иштирок этиб, талабаларга ҳозирги кунда хорижий мутахассислар томонидан жорий қилинаётган SAP ва CRM программалари бўйича мутахассисларни тайёрлаш дастурига танлов асосида 3 ой муддатга 3-4 босқич талабаларни иш ҳақи тўланадиган стажировкага таклиф этди. Ҳозирда банкда олиб борилаётган трансформация жараёнида ёш, иқтидорли ва ўз ғоялари билан янгилик киритмоқчи бўлган мутахассисларга талаб катталигини билдирди. Стажировка ўташ истагини билдирган талабалардан маълумотномалар олинди⁷.

Миллий банк 1 ой давомида сайтига кирган мижозлар ва ушбу янгиликни (маҳсулот) олиш учун ўқиганлар асосида уларнинг самарадорлигини баҳолаймиз. Худди шундай Асака банкда “Асакабанкдан энг яхши таклифлар” бўйича янги рақамли банк хизматлари тўғрисидаги маълумотларни олиш учун, Ўзсаноатқурилишбанкда “Mobil aloqa uchun tezkor to'lov” янгилиги бўйича ҳамда Агробанк учун “Ommabop

⁶ <https://discourse.etu.ru/assets/files/v.-p.-semenov-a.-g.-budrin-a.-v.-soldatova.pdf>

⁷ <https://nbu.uz/uz/news/talabalarga-berilayotgan-keng-imkoniyatlar/>

mahsulotlar” хизматларига ташриф буюрган мижозлар сонидан келиб чиқиб баҳолаймиз.

Қолган банкларни ҳам худди шундай ҳисоблаб топамиз. Натижада тижорат банкларини веб сайтидаги рақамли банк маркетинг янгиликлари бўйича энг самарадорликка эришган банклар Ўзсаноатқурилишбанк ҳамда Миллий банклар эканлигини аниқладик.

1-жадвал

Тижорат банкларида таасурот кўрсаткичларини самарадорлигини баҳолаш⁸

| № | Банклар/сайтидаги янгиликлар | Веб сайтидан фойдаланувчилар сони (S_f) | Банк маркетинг рекламасини сайт орқали кўрганлар сони (S_{RK}) | Тақдим этган алоқа каналлари улуши (S_{AK}) | Самарадорлиги |
|----|--|---|--|---|---------------|
| 1. | Миллий банк: Талабаларга берилаётган кенг имкониятлар | 530 | 120 | 75 | 58,02 |
| 2. | Асака банк: “Асакабанкдан энг яхши таклифлар” | 483 | 95 | 82 | 65,87 |
| 3. | Ўзсаноатқурилишбанк: “Mobil aloqa uchun tezkor to'lov” | 350 | 135 | 90 | 55,79 |
| 4. | Агробанк учун “Ommabop mahsulotlar” | 501 | 143 | 85 | 60,74 |
| 5. | | | | | |

2) формуладан фойдаланган ҳолда, самарадорлик кўрсаткичларини ҳисоблаймиз:

$$T_{\text{кмиллийбанк}} = \frac{(S_f - S_{RK})}{S_{RK}} * S_{AK} = \frac{(530 - 120)}{120} * 75 = 58,02 \quad (2)$$

2. Конвертация ставкалари деб номланиб, уни самарадорлигини ҳисоблашда клик тезлиги (V_k)мижозларнинг маҳсулотга қизиқувчанлиги (S_m), сайтга кирувчи мижозларнинг маҳсулотга бўлган қизиқувчилар сонига нисбати кўрсаткичларидан фойдланилади ($S_{r/s}$).

Умумий функцияси қуйидагича кўринишда бўлади: $K_s = \{V_k; S_m; S_{t/s}\} \quad (3)$

3. Трафик кўрсаткичлари банк рақамли маркетинг технологияларни самарадорлигини баҳолашнинг учинчи кўрсаткичи ҳисобланади. Уни ҳисоблаш топишда қуйидаги катталиклардан фойдаланилади. Сайтга ташриф буюрувчилар сони (S_f), ташрифни нотўғри амалга оширганлар сони (T_n) ва сотилган саҳифаларга ташрифлар сони (S_t) ҳамда қизиқувчиларнинг ташрифи давомийлиги (вақти) (Q_t).

Умумий функцияси қуйидагича кўринишда бўлади: $T_k = \{S_f; S_{RK}; S_{AK}; (Q_t)\} \quad (4)$

4. Ўзаро таъсир кўрсаткичлари деб номланиб, бунда фойдаланувчининг банк маҳсулотига қизиқишининг юқорилиги (B_{mq}), маҳсулотга қизиқиши мақсади (Q_m), маҳсулот бўйича ижтимоий тармоқларда улашилган постлар сони (P_s).

Умумий функцияси қуйидагича кўринишда бўлади: $T_k = \{B_{mq}; Q_m; P_s\} \quad (4)$

5. Рақамли банк маркетинг технологияларини самарадорлигини баҳолашнинг бешинчи кўрсаткичи ҳаракат кўрсаткичи деб номланади. Бунда, сайтда исталган

ҳаракатни амалга оширган мижозлар сони (M_s), сайтда рўйхатдан ўтган мижозлар сони (R_{ms}). ҳамда янги маҳсулотни олишга буюртма берган мижозлар сони (B_{bms}).

Умумий функцияси қуйидагича кўринишда бўлади: $H_k = \{M_s; R_{ms}; B_{bms}\}$ (5)

6. Олтинчи кўрсаткич, савдо кўрсаткичи деб номланиб, бунда банк маҳсулотини харид қилган мижозлар сони (X_{qms}), маҳсулотни етказиш вақти (E_t), банк маҳсулотини сотиб олганларни сайтга ташриф буюрувчилар сонига нисбати орқали ҳисобланади ($BM_{s/t}$).

Умумий функцияси қуйидагича кўринишда бўлади: $H_k = \{X_{qms}; E_t; BM_{s/t}\}$ (6)

7. Банкка содиқ бўлган мижозлар сонини аниқлаш кўрсаткичи, бунда доимий мижозлар сони (D_{ms}), янги маҳсулот орқали қўшилган янги мижозлар сони (Y_{mz}).

Умумий функцияси қуйидагича кўринишда бўлади: $H_k = \{D_{ms}; Y_{mz}\}$ (7)

Юқорида келтириб ўтилган кўрсаткичлар тижорат банклари томонидан тақдим этилаётган рақамли банк маркетинг технологияларининг битта воситаси яъни веб сайтлар орқали хизмат кўрсатишнинг самарадорлигини аниқлаш усуллари ҳисобланади. Кейинги таклиф этилаётган модел “Мижозлар ишончли модели” деб номланиб уни ҳисоблашда қуйидаги кўрсаткичлардан фойдаланамиз:

1. Банкдан мижозлар талаб қиладиган воситалар сони – M_t
2. Банк билан мижоз мулоқат қиладиган каналлар сони – K_{soni}
3. Банклар томонидан мижозларга жавоб бериш тезлиги (вақти) – J_t
4. Банкдаги ишончли мижозлар сони – S_m
5. Банкдаги муаммоли мижозлар сони – S_{mm}
6. Мижоз томонидан берилган саволларга банк томонидан берилган жавобларга қониққан мижозлар сони – Q_{ms}
7. Мижозларга тақдим этилган хизмат ва сервислар сони – X_{mq}
8. Банк маҳсулотига талаб ортиб бориш орқали мижозлар сонини кўпайиб бориши сони – SN_{ms}
9. Банк хизматидан норози бўлган мижозлар сони - X_r

Белгилаб олинган катталиклар асосида тижорат банкларида бир йил давомида мижозлар билан ишлаш моделини таҳлил қилиб чиқамиз. Бунда қуйидагича жадвал маълумотларидан фойдаланамиз.

2-жадвал

Тижорат банклари кўрсаткичлари⁹

| № | Кўрсаткичлар/банклар | Миллий банк | Асака банк | Ўзсаноат қурилиш банк | Агро банк |
|----|--|-------------|------------|-----------------------|-----------|
| 1. | Банкдан мижозлар талаб қиладиган воситалар сони | 12 | 15 | 13 | 14 |
| 2. | Банк билан мижоз мулоқат қиладиган каналлар сони | 25 | 18 | 14 | 17 |
| 3. | Банклар томонидан мижозларга жавоб бериш тезлиги (вақти) | 1836 | 2121 | 3190 | 2130 |
| 4. | Банкдаги ишончли мижозлар сони | 12300 | 11800 | 12200 | 11300 |
| 5. | Банкдаги муаммоли мижозлар сони | 3000 | 2800 | 1200 | 500 |

7 ⁹ Маълумотлар муаллиф томонидан киритилган.

| № | Кўрсаткичлар/банклар | Миллий банк | Асака банк | Ўзсаноат қурилиш банк | Агро банк |
|----|---|-------------|------------|-----------------------|-----------|
| 6. | Мижоз томонидан берилган саволларга банк томонидан берилган жавобларга қониққан мижозлар сони | 120000 | 140000 | 150000 | 65000 |
| 7. | Мижозларга тақдим этилган хизмат ва сервислар сони | 2300 | 1800 | 1020 | 1300 |
| 8. | Банк маҳсулотига талаб ортиб бориш орқали мижозлар сонини кўпайиб бориши сони | 300 | 200 | 150 | 100 |
| 9. | Банк хизматидан норози бўлган мижозлар сони | 110 | 90 | 70 | 50 |

Ушбу моделни ҳисоблаш формуласини қуйидагича белгилаб оламиз:

$$R_{MIM} = \frac{K_{soni} + J_t + S_m + S_{mm} + Q_{ms} + X_{mq} + SN_{ms}}{M_t + X_r} \quad (3)$$

“Мижозлар ишончли модели” асосида юзага келиши мумкин бўлган ҳолатлар учун мезонини ишлаб чиқамиз. Ушбу мезон орқали биз мижозларнинг банкка бўлган ишончини билиб олиш имкониятига эга бўламиз.

$$R_{MIM} = \left\{ \begin{array}{l} 0 < R_{MIM} \leq 500 \text{ бўлса, банкка нисбатан мижозлар ишончи паст;} \\ 500 < R_{MIM} \leq 1000 \text{ бўлса, банкка нисбатан мижозлар ишончи ўртача;} \\ 1000 < R_{MIM} \leq 1500 \text{ бўлса, банкка нисбатан мижозлар ишончи юқори;} \\ 1500 < R_{MIM} \text{ ва ундан юқори, бўлса, банкка нисбатан мижозлар ишончи жуда юқори.} \end{array} \right\}$$

Демак, юқоридаги кўрсаткичлардан фойдаланган ҳолда (3) формула асосида “Мижозларни ишончли модели” кўрсаткичини ҳар бир банк бўйича ҳисоблаб топамиз.

$$R_{MIM} = \frac{K_{soni} + J_t + S_m + S_{mm} + Q_{ms} + X_{mq} + SN_{ms}}{M_t + X_r} = \frac{25 + 1836 + 12300 + 3000 + 120000 + 2300 + 300}{110 + 12} = 1145,68$$

$$R_{MIM} = \frac{K_{soni} + J_t + S_m + S_{mm} + Q_{ms} + X_{mq} + SN_{ms}}{M_t + X_r} = \frac{18 + 2121 + 11800 + 2800 + 140000 + 1800 + 200}{90 + 15} = 1511,80$$

$$R_{MIM} = \frac{K_{soni} + J_t + S_m + S_{mm} + Q_{ms} + X_{mq} + SN_{ms}}{M_t + X_r} = \frac{14 + 3190 + 12200 + 1200 + 150000 + 1020 + 150}{70 + 13} = 2021,37$$

$$R_{MIM} = \frac{K_{soni} + J_t + S_m + S_{mm} + Q_{ms} + X_{mq} + SN_{ms}}{M_t + X_r} = \frac{17 + 2130 + 11300 + 500 + 65000 + 1300 + 100}{50 + 14} = 1255,42$$

Олинган кўрсаткичлар асосида шуни хулоса қилиш мумкинки, Миллий банк, Асака банк ҳамда Агробанкларда 2021 йилда мезон оралиғидан келиб чиқиб

баҳолайдиган бўлсак, банкка нисбатан мижозлар ишончи юқори бўлган, Ўзсаноатқурилиш банкни кўрсаткичи бўйича эса, банкка бўлган мижозлар ишончи жуда юқори бўлган.

Хулоса

Олинган таҳлиллар асосида қуйидаги хулосалар шакллантирилди.

1. Тижорат банкларини рақамли маркетинг технологияларини қўллаш орқали оладиган самарадорлик кўрсаткичларини аниқлашда ҳар бир воситаларга таъсир қилувчи омилларни ҳисобга олган ҳолда баҳолаш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

2. Рақамли маркетинг самарадорлигининг асосий ишлаш кўрсаткичлари конвертация, трафик, ўзаро таъсир ва тўғридан-тўғри сотиш кўрсаткичлари бўйича ишлаб чиқилган функциялар асосида баҳолаш таклиф этилди.

3. Таклиф этилаётган “Мижозлар ишончли модели” асосида мижозлар томонидан банкларга бўлган ишончни аниқлаш функция ва формуласи ишлаб чиқилди.

4. Олинган кўрсаткичлар асосида Миллий банк, Асака банк ҳамда Агробанкларда 2021 йилда мезон оралиғидан келиб чиқиб баҳоланганда, банкка нисбатан мижозлар ишончи юқори бўлган, Ўзсаноатқурилиш банкни кўрсаткичи бўйича эса, банкка бўлган мижозлар ишончи жуда юқори бўлганлиги асосланди.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-banking-annual-review>

2. <https://marklog.ru/obzor-novejshih-instrumentov-prodvizhenija-bankovskih-uslug-v-uslovijah-usilenija-vlijanija-cifrovizacii/>

3. <https://news.myseldon.com/ru/news/index/237122864>

4. https://www.researchgate.net/publication/328798754_digital_marketing_performance_evaluation

5. <https://www.semanticscholar.org/paper/An-assessment-of-advertising-effectiveness-of-banks-Mulchandani-Mulchandani/a2365a83372851b248d38ec58b19e105fd332b44>

6. <https://discourse.etu.ru/assets/files/v.-p.-semenov-a.-g.-budrin-a.-v.-soldatova.pdf>

7. <https://nbu.uz/uz/news/talabalarga-berilayotgan-keng-imkoniyatlar/>

8. Муаллиф ишланмалари асосида тузилган.

9. Маълумотлар муаллиф томонидан киритилган.