



ТИЖОРАТ БАНКЛАРИДА РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГ ВОСИТАЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

Абдухалилова Лайло Тоҳтасиновна -

*Тошкент давлат иқтисодиёт университети “Маркетинг” кафедраси
профессори, и.ф.н. Тошкент, Ўзбекистон. laylo.66@mail.ru*

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol10_iss6/a23

Аннотация

Ушбу мақолада рақамли иқтисодиёт шароитида тижорат банкларини рақамли воситалар ёрдамида фаолиятини янада такомиллаштириш, банкларда рақамли маркетинг воситаларидан фойдаланишнинг истиқболлари, рақамли банк тизимида маркетингни қўллашдаги муаммолар ўрганилиб, муаммоларни ҳал этишда илмий асосланган хулоса ва таклифлар келтириб ўтилган.

Калит сўзлар: банк, маркетинг, рақамлаштириш, рақамли воситалар, технология, бизнес, рақамли хизматлар, талаб, рақобатбордошлик, капитал бозори, маблағ, жамғарма, омонат.

Аннотация

В данной статье рассматривается дальнейшее совершенствование деятельности коммерческих банков в условиях цифровой экономики с помощью цифровых инструментов, перспективы использования инструментов цифрового маркетинга в банках, проблемы применения маркетинга в цифровой банковской системе, а также представлены научно обоснованные выводы и предложения по решению проблем.

Ключевые слова: банковское дело, маркетинг, оцифровка, цифровые инструменты, технологии, бизнес, цифровые услуги, спрос, конкурентоспособность, рынок капитала, фонды, сбережения.

Abstract

This article examines the further improvement of the activities of commercial banks in the conditions of the digital economy with the help of digital tools, prospects for the use of digital marketing tools in banks, problems in the application of marketing in the digital banking system, and presents scientifically based conclusions and proposals in solving problems.

Keywords: banking, marketing, digitization, digital tools, technology, business, digital services, demand, competitiveness, capital market, funds, savings.

Кириш

Ўзбекистонда тижорат банклари фаолиятини янада ривожлантириш аҳолига чакана банк хизматлари кўрсатишни кенгайтириш, унда ахборот коммуникацион технологиялардан фойдаланган ҳолда банк хизматларининг янги турларини жорий этиш масаласи долзарб ҳисобланади.

Банк бизнесини янада такомиллаштириш мақсадида, кичик ва йирик молиявий технология компаниялари мижозларга кўрсатиладиган хизматларни яхшилаш учун “сунъий онг” ва рақамли технологиялардан кенг фойдаланилмоқда. Шу билан бирга янги технологиялар чакана хизматлар бозорида ҳам катта имкониятлар яратмоқда.

Банк маркетинги деганда пул жамғармаларини ва маблағларини аккумуляция қилиш ва кредитлар бериш йўналиши бўйича аниқ банк фаолиятига бозордаги маълум талабнинг шаклланишини тушуниш керак. Банк маркетингининг мақсади – капитал бозори талабларига мослашиш учун зарур шароитлар яратиш, бозорни ўрганиш, рақобатбардошликни ва фойдалиликни ошириш бўйича тадбирлар ишлаб чиқишдан иборат.

Банк маркетингининг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат: банклар учун алоҳида қизиқиш уйғотадиган капитал бозоридаги талабларни ва унинг алоҳида сегментларини ўрганиш; фоизлар сиёсатини таҳлил қилиш; реклама; банк пассивлари ва активларини кенгайтириш; банк фаолиятини режалаштириш тизимини ишлаб чиқиш; ходимларни бошқариш; мижозларга хизмат қилишни ташкил этиш.

Банк капитали бозорини таҳлил қилиб, ҳудуддаги объектларнинг ижтимоий-руҳий хусусиятларини ҳисобга олиш асосида маблағлар (қўйилмалар, депозитлар) жалб қилиш ҳамда кредитлар ва ссудалар бериш бўйича дастур тузади. Шу маънода банк хизматлари бозорини эгаллашнинг аниқ усулларини белгилаб олиши зарур. Банкнинг барча бўлинмалари ана шу стратегияга асосланиб фаолият юритиши зарур.

Маркетингни кенг қўллаш ва капитал бозорини таҳлил қилиш. Шунингдек, тегишли стратегияни ишлаб чиқишга мисол тариқасида XX асрнинг 60-йилларда “Bank of America” банкининг сиёсатини келтириб ўтиш мумкин. Унинг бозордаги стратегияси шундан иборат эдики, бу банк ўз диққатини бошқа Америка тижорат банклари рад этган майда жамғармаларни қабул қилиш ва майда маблағ қўювчиларни жалб қилишга жамлади. Натижада, “Bank of America” молиявий жиҳатдан ўша вақтда умумий сони 14 мингтагача етган АҚШ тижорат банклари ўртасида етакчи ўринга чиқиб олди[1]. Бундай мисол шуни кўрсатадики, банклар жамғармаларини кўпайтиришнинг ҳар бир имкониятини ҳисобга олишлари керак, чунки бу ўз навбатида уларнинг кредит потенциалини кенгайтиради.

Тижорат банклари фаолиятида маркетинг XX асрнинг 70 йилларидан бошлаб кенг қўлланила бошлади, бу банк фаолиятини универсал қилиш, бошқа давлат банклари билан рақобатни кучайтириш, нобанк муассасалар (суғурта, жамғарма, траст компаниялар, пенсия фондлар) кўринишида рақобатчилар пайдо бўлиши, қимматли қоғозлар бозори ривожланиши оқибатида банклардан жамғармаларнинг камайиб кетишига сабаб бўлди.

Бу банкларни банк хизматлари бозорини ўрганиш зарурлигига, унинг янги эҳтиёжларини ўзгартириш ёки бошқача айтганда қуролланишига маркетингнинг янги концепция ва услубларини тадбиқ қилишга олиб келди. Дастлаб банкларнинг ишлари амалиётига маркетингнинг алоҳида элементлари киритилди. 80 йилларда маркетинг тижорат банклари томонидан бошқаришнинг ажралмас қисмига айланди.

Банк раҳбарияти маркетинг бўлими олдига бозорни ўрганиш вазифасини қўяди ва унинг асосида ўз мақсадларини аниқлайди. Умумий ҳолатда маркетинг масаласи банк фаолияти учун алоҳида муҳим бўлган, устав капитални оширишни режалаштириши, фаолият географияси ва унинг миқёсини кенгайтириши билан боғлиқ қарорлар қабул қилишда ўрганилиши мумкин.

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили

Крис Скиннер ўзининг “Банкнинг келажаги” китобида айтганидек: Банк - бу электрон операциялар билан расмийлаштирилган виртуал молиявий муносабатлар, рақамли маркетинг воситаларига асосланган рақамли бозор[3]. Шу сабабли, банк - бу технология нафақат янги имкониятлар очиб берадиган, балки ажралмас ҳаётий таркибий қисм - унинг қони бўлган бир нечта соҳалардан биридир; бу унинг кучи ҳам,

кучсизлиги ҳам. Кучлилик молия секторининг рақамли маркетинг технологияларидан фойдаланиш, татбиқ этиш ва унга хизмат кўрсатиш қобилиятига боғлиқ. Заифлик эски операциялар ва инфратузилмалардан тўлиқ электрон бизнесга ўтиш қийинлигидадир.

Michael Carroll, “Истеъмолчилар банк маҳсулотларини қидиришда рақамли маркетинг воситаларидан бевосита фойдаланишади, шунинг учун банкларнинг маркетинг воситаларидан фойдаланишда харажатлардан қочмасликлари лозим, натижада истеъмолчиларни жалб этиш юқори кўрсаткичга чиқади[4].

Katie Kuehner-Hebert “Мақсадли маркетинг хабарларини ишлаб чиқишда банклар истеъмолчиларга керакли банк хизматлари ҳақида маълумотларга эга бўлишлари лозим, чунки бу маълумотлар рақамли банкингни ривожлантиришда асос бўлиб хизмат қилади[5] дея айтиб ўтган.

Елена Александровна Белоножкина, Сергей Петрович Сазонович Ҳозирги босқичда, банк ва мижоз ўртасидаги муносабатлар ўзгармоқда. Банклар нафақат керак анъанавий хизматларнинг кенг спектрини тақдим этиш ва юқори сифатли хизмат, балки янги талабни қондириши мақсадида хизматлар мижозларнинг истаклари иложи бориша тўлиқ акс эттириши лозим бунинг учун эса банкларда рақамли маркетингни ривожлантириш мижозларга қулайлик яратиш мижозларнинг кўпайишига сабаб бўлади[6].

Кузьмин Александр Вячеславович “Рақамли банк маркетинги мижозларнинг эҳтиёжларини максимал даражада қондиришга қаратилган бўлиши лозим. Банк сектори ривожланишининг ҳозирги босқичида банк маркетингида қўлланиладиган энг долзарб воситаларни уч гуруҳга бўлиш мумкин: лойиҳалар, ахборот технологиялари ва мобил банкинг. Бу йўналишларни ривожлантириш банклар фаолиятини замонавий тенденциялар асосида ривожлантиришга имкон беради[7].

Бекмуродова Г.А. “Масофадан туриб бошқариладиган банк хизматлари рақамли маркетингни қўллаган ҳолда бевосита электрон воситалар ёрдамида амалга оширилиши табиий ҳол бўлиб, барча масофавий банк хизматларига нисбатан янгича электрон банкинг деган таъриф ҳам ишлатила бошланди. Уларга Mobile-Банкинг, Phone-Банкинг, Video-Банкинг, Web-Банкинг, WAP-Банкинг, SMS-Банкинг, PC-Банкинг, Банк-мижоз тизими, Internet-Banking кабиларни киритиш мумкин дея айтиб ўтган[8].

Илмий адабиётларни ўрганиш натижасида аниқланган илмий муаммолар қуйидагилар:

- рақамли банк хизматларини яратишда ҳудуднинг ахборот-коммуникацион технологиялар билан таъминланганлик даражаси тўлиқ ёритиб берилмаган;
- банкларнинг фаолиятини такомиллаштиришда МАСС Медиа тармоқларидан фойдалиниш истиқболлари кўрсатилмаган;
- банкларда маркетинг стратегиясини қўллашнинг аниқ йўналишлари очиб берилмаган;
- аҳолининг банк хулқ-атворини ривожлантириш бўйича етарлича ишлар олиб борилмаган.

Тадқиқот методологияси

Тадқиқот жараёнда тижорат банкларида рақамли маркетинг воситаларини қўллаш, соҳада маркетинг тадқиқотлари олиб бориш зарурати ва рақамли маркетинг тушунчаси ва қўлланилиш йўналишлари, рақамли маркетинг борасида мутахассислар фикрини ўрганиш натижасида диалектик ва тизимли ёндашув, қиёсий ва солиштирма таҳлил, статистик ёндашув ҳамда гуруҳлаш усулларида фойдаланилди. Банкларда рақамли маркетинг технолигияларини қўллашдаги муаммоларни ечимига қиёсий таҳлил усулидан фойдаланган ҳолда илмий асосланган таклифлар берилди. Қиёсий

таҳлил усули ёрдамида банкларда маркетинг стратегиясини қўллашнинг ҳолати яъни қайси банк қандан усуллардан фойдаланаётгани, банкларнинг оммавий ахборот воситаларида қай даражада фаоллиги таҳлиллар ёрдамида ўрганилди. Объект сифатида тижорат банклар фаолияти мисол қилиб олинди.

Таҳлил ва натижалар

Маркетингнинг асосий мақсади банк муассасидан то сўнги истеъмолчигача банк хизмати барча йўлида қулайлик яратишни таъминлаш ҳисобланади. Банк хизматлари хилма-хиллигини кўриб чиқиб, қайд этиш лозимки, уларнинг кенг спектри АҚШ, Европа, Япония ва қатор бошқа давлатлар банклари томонидан таклиф этилади ва ушбу хизматлар рўйхати охириги йилларда тез ўсмоқда. Шу муносабат билан банкларда маркетинг ишлари, мазмун ва мақсади сўнги йилларда молия бозорида кучаётган рақобат таъсири остида аҳамиятли ўзгарди. Банк хизматини табақалаштириш энг самарали услубларидан бири – рақобатчилар билан солиштириганда янада сифатли сервисни доимий таклиф қилишдир.

Хизматларни истеъмол қилишга мақсадли сегмент харидорларини жалб қилиш – миқозларнинг сифатли хизмат олиш талабини қаноатлаштириш демакдир. Истеъмолчиларнинг кутиши, уларнинг аввалги тажрибаси, сўхбатлар ва реклама асосида шаклланади. Харидорлар уларга зарур бўлган хизмат қилувчини танлашади ва кейин ўз таассуротларини ва кутганини таққослашади. Агар қабул қилинган маълумотлар дастлабки таассуротга тўғри келмаса, харидор хизмат соутувчисига қизиқишини йўқотади. Агар унинг кутишлари юқори даражада қаноатлантирса, у сифатли хизмат қилган банкка яна мурожаат қилади.

Банкларнинг фаолиятида маркетинги кенг қўллашни талаб этади. Банк соҳасида маркетинг хусусияти нафақат банк ишларини тижоратлаштириш ва пул ресурсларини самарали фойдаланишни таъминлаш, балки барча банк фаолияти объекти бўлувчи пул айланиш хусусиятлари билан белгиланган бўлади. Шу билан бирга банк маркетинги биринчи навбатда хўжалиқда нақдсиз ҳисоб-китобларни такомиллаштириш ҳисобига пул айланишини тезлаштишга мўлжалланади.

1-жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, кўп банкларда бошланғи тўлов миқдори бир хил энг юқори кўрсаткич Капитал банкка тўғри келмоқда, шу билан бирга унинг кредит ажратишлари миқдори ҳам юқорилигини кўриш мумкин. Банкларда рақамли маркетинг доирасида қуйидаги умумий тамойиллар тўлиқ амалга ошиши лозим:

- аниқ бозор мақсадига эришиш учун барча банк ходимларининг ҳаракатлар йўналиши белгилаш;
- рақамли маркетинг фаолияти жараёни мажмуи (режалаштириш, таҳлил, тартибга солиш ва назорат);
- рақамли маркетингни истиқболда ва жорий режалаштириш бирлигини ташкил этиш;
- қабул қилинадиган маркетинг қарорларини амалда бирлаштириш асоси сифатида назорат қилиш;
- банк маркетинги ходимининг ижодий фаоллиги ва ташаббусини ҳар томонлама рағбатлантириш ўз малакасини доимий ошириш манфаатдорлигини таъминлаш;
- банк жамоасида қулай руҳий муҳитни яратиш.

Банкларнинг уй-жой хариди учун ипотека кредитлари ажратилишининг маркетинг таҳлили[9]

Тошкент шаҳри ва вилоятларда бирламчи бозордан уй-жой хариди учун энг фойдали ипотека кредитлар рейтинги (2022 йил июл)									
№	Банк	Бошланғич тўлов %	Фоиз ставкаси вилоятларда	Фоиз ставкаси Ташкент шаҳрида	Кредит муддат (ой)	Кредит миқдор вилоятларда (млн. сўм)	Кредит миқдор Ташкент шаҳрида (млн. сўм)	Уммумий рейтинг вилоятларда	Уммумий рейтинг Ташкент шаҳрида
1	«Асакабанк»	15%	17%	17%	240	327	416	1	1
2	«Ипотека Банк»	15%	17%	18%	240	327	416	1	7
3	«Ҳамкор банк»	15%	17%	17%	240	327	416	1	1
4	«Халқ банки»	15%	17%	17%	240	327	416	1	1
5	«Микрокредитбанк»	15%	17%	17%	240	327	416	1	1
6	«Ориент Финанс Банк»	15%	17%	17%	240	327	416	1	1
7	«Қишлоқ қурилиш банк»	15%	17%	17%	240	327	416	1	1
8	«Ўзсаноатқурилишбанк»	15%	18%	18%	240	327	416	8	7
9	«Ўзмиллийбанк»	15%	18%	18%	240	327	416	8	7
10	«Агробанк»	15%	18%	18%	240	327	416	8	7
11	«Алоқа банк»	15%	18%	18%	240	327	416	8	7
12	«Турон Банк»	15%	18%	18%	240	327	416	8	7
13	«Капитал банк»	26%	27%	27%	120	2000	2000	13	13
14	«Инвестфинансбанк»	26%	25%	25%	120	1592	1592	14	14
15	«Давр банк»	15%	28%	28%	120	1000	1000	15	15
16	«Зираат банк»	25%	25%	25%	120	800	800	16	16
17	«Ҳамкор банк»	26%	25%	25%	120	600	600	17	17
18	«Банк Ипак Йўли»	25%	26%	26%	60	200	200	18	18

Мижозлар билан мулоқотда бўлиш доирасида банк маркетинги актив ва пассивга бўлинади. Актив маркетингга қуйидагилар киради: бевосита маркетинг, яъни почта орқали реклама, телефон ва телевидение; аҳоли кенг гуруҳини сўрови, шу жумладан, кўчада сўров ўтказиш; салоҳиятли мижоз билан шахсий мулоқот, унинг талабларини ўрганиш.

Пассив маркетингга – матбуотда банк фаолияти ва ҳолати, унинг хизматларидан мижозларга манфаат ҳақида чоп этиш киради. Бозорда мустаҳкам жойлашиб олишни хоҳлаган банк маркетингинг ушбу иккита услубидан фойдаланиши лозим.

Тижорат банклари ўз хизматини бозорга силжитишнинг янги услубларини ишлаб чиқмоқдалар. Сотиш учун қулай шароитлар яратиш бўйича дастурни ўтказиш муваффақиятини баҳолаш қатор умумий кўрсаткичларни ўз ичига олади. Аввало, бу банкда банк мустақил таркибини ўз ичига олувчи “даромадлар марказлари” мавжудлигидир. Ҳар бир бу каби марказ сотишни ривожлантириш бўйича ўз дастурини ишлаб чиқади.

2018 йилда 4225 нафар жисмоний шахс масофавий банк хизматларидан фойдаланган бўлса, 2021 йил 1 январь ҳолатида уларнинг сони 13 748 нафарга етди[11]. Мобил иловалар сонининг кўпайиши, QR-код тизимининг афзалликлари, энг асосийси, аҳолида рақамли молиявий хизматлардан фойдаланиш бўйича саводхонликнинг яхшиланиб бориши билан банк тизимида рақамли технологиялардан фойдаланиш кўлами ортмоқда.

Оммавий ахборот воситаларида банкларнинг тутган ўрни[10]

№	Банк номи	Телеграм канали обуначилари сони	1 кунда каналга ташрифлар сони	1 та пост қамрови
1	Агробанк	12,6	11,7	14,2
2	Ипак йули банк	9,7	6,5	3,1
3	Капиталбанк	7,9	4,7	7,0
4	InFinBank	3,0	4,4	2,0
5	Трастбанк	3,2	4,2	1,9
6	ЎзСКБ	11,9	3,9	4,7
7	Ўзмиллийбанк	3,5	3,9	3,1
8	Алокабанк	3,9	3,5	3,0
9	Туронбанк	1,4	1,8	1,4
10	Ипотека-банк	3,3	1,5	4,6
11	Ориент Финанс банк	1,1	1,2	0,8
12	Асакабанк	2,4	0,8	1,6
13	Универсал банк	0,1	0,4	0,1
14	Туркистонбанк	0,5	0,1	0,3
15	Asia Alliance Bank	3,6	0,0	0,0
16	Кишлоқ Курилиш банк	1,8	0,0	0,0
17	Hamkorbank	8,3	0,0	0,0
18	Халк банки	0,8	0,0	0,0
19	Микрокредитбанк	0,7	0,0	0,0
20	Hi-Tech Bank	11,6	сайт руйхатга киритилмаган	
21	Давр-банк	0,6	сайт руйхатга киритилмаган	
22	Савдогарбанк	0,5	сайт руйхатга киритилмаган	
23	Ravnaq-bank	0,5	сайт руйхатга киритилмаган	
24	Пойтахтбанк	0,3	сайт руйхатга киритилмаган	
25	Ziraat Bank Uzbekistan	0,2	сайт руйхатга киритилмаган	
26	Мадад Инвест Банк	0,2	сайт руйхатга киритилмаган	
27	ҚДБ Банк Ўзбекистон	0,0	сайт руйхатга киритилмаган	
28	Садерат банк Эрон	0,0	сайт руйхатга киритилмаган	

Эндиликда рақамли банк хизматлари замон талабларига мос равишда янада тараққий этиб боради. Зарур норматив-ҳуқуқий база яратилиб, масофадан идентификация қилиш (e-ID ва e-KYC) тизимини йўлга қўйиш режалаштирилмоқда[12].

Банкни танлаши менежментнинг танловига боғлиқ ва бу танлов, ўз навбатида, аниқ қарор қабул қилувчиларнинг илфорилиги ва умуман ёш авлоднинг дунё билан ўзаро муносабатларининг ўзига хос хусусиятлари билан белгиланади ва рақамли банкинг билан ҳисобга олинади. Шунингдек, қарорларни қабул қилиш жараёнига банкнинг ўз-ўзидан экотизим яратишга маблағ сарфлашга тайёрлиги таъсир қилади. Классик банк мустақил равишда мижоз билан виртуал алоқа ўрнатиши учун қўйидагилар керак:

- мижознинг эҳтиёжларини аниқлаш, хатти-ҳаракатларини кузатиш, шерикларнинг тегишли маҳсулот ва хизматларини бирлаштириш;

- амалга ошириш стратегияси тўғрисида қарор қабул қилиш: мижознинг талаблари ва сўровларидан келиб чиқиб, қулай рақамли технологияларни танланг, масалан қулай мессенжерларда алоқа, сунъий интеллект, овозли биометрикадан фойдаланиш;

- керакли рақамли банк маҳсулотини ишлаб чиқиш ва уни мижозга ўз вақтида таклиф қилиш;

- рақамли банк бозори бўйича маркетинг тадқиқотларини доимий тарзда ўтказиш.

3-жадвал

Ўзбекистондаги тижорат банкларида хорижий валютада жисмоний шахсларга қўлай онлайн жамғармалар ва омонатлар рейтингини[13]

№	Банк	Омонат йиллик фоизи	Омонат муддати	Омонат минимал миқдори (\$)	Омонатни тўлдириш	Омонатни ечиш
1	Универсал банк	6,0%	24	200	мавжуд эмас	мавжуд эмас
2	Траст банк	6,0%	13	500	мавжуд	мавжуд эмас
3	Давр банк	5,5%	12	500	мавжуд	Шарнома асосида
4	Зираат банк	5,3%	36	2000	мавжуд	мавжуд эмас
5	Асака банк	5,2%	24	50	мавжуд	мавжуд
6	Қишлоқ қурилиш банк	5,0%	36	100	мавжуд	мавжуд
7	Равнақ банк	5,0%	36	500	мавжуд эмас	мавжуд эмас
8	Анор банк	5,0%	24	100	мавжуд	мавжуд
9	Микрокредит банк	5,0%	24	100	мавжуд	мавжуд эмас
10	Ўзмиллийбанк	5,0%	27	500	мавжуд	мавжуд эмас
11	Капитал банк	5,0%	24	500	мавжуд эмас	мавжуд эмас
12	Инвест Финанс банк	5,0%	18	500	мавжуд	мавжуд
13	Турон банк	5,0%	12	100	мавжуд	мавжуд эмас
14	Хамкор банк	5,0%	18	10000	мавжуд	мавжуд эмас
15	Халқ банки	4,5%	18	10	мавжуд	мавжуд эмас
16	Азия Альянс банк	4,0%	18	500	мавжуд эмас	мавжуд эмас
17	Ипотека банк	4,0%	13	100	мавжуд	мавжуд
18	Агробанк	4,0%	13	100	мавжуд эмас	мавжуд эмас
19	Алоқа банк	4,0%	12	100	мавжуд	мавжуд эмас
20	Хай-Тек банк	4,0%	12	500	мавжуд	мавжуд эмас
21	Ориент Финанс банк	4,0%	15	5000	мавжуд эмас	мавжуд эмас
22	Ўзсаноатқурилишбанк	4,0%	6	500	мавжуд эмас	мавжуд эмас
23	Пойтахт банк	3,0%	25	100	мавжуд эмас	мавжуд эмас
24	Ипак йўли банк	3,0%	12	500	мавжуд	мавжуд

Ўтқазилган маркетинг тадқиқотлари натижасида айтиш мумкинки, тижорат банклари томонидан хорижий валютада жисмоний шахсларга қўлай онлайн омонатлар бўйича энг баланд ставкани “Универсал банк” (6%) ва “Траст банк” (6%) тақдим этаётган бўлса, энг паст ставка “Пойтахт банк” (3%) ва “Ипак йўли банк” (3%) банклари томонидан таклиф этилмоқда. Аниқланишича бази тижорат банкларида омонатларни қисман ечиш йиллик фоиз ставкаларини ўзгаришига олиб келади.

Бундан ташқари, қуйидаги банклар: “Туркистон банк”, “Эрон Содерот банк”, “Мадад инвест банк”, “ЎзҚДБ банк” томонидан омонатлар мижозлар билан келишилган ҳолда қабул қилинади.

Марказий банк маълумотларига кўра, шу йилнинг июнь ойигача, тижорат банклари томонидан хорижий валютада жисмоний шахслардан жалб қилинган омонатлар 66 579,8 млрд. сўмни ташкил этган. Шунингдек, 2021 октябрь ҳолатига кўра тижорат банклардаги хорижий валютада жисмоний шахсларга таклиф этилаётган омонатларнинг ўртача йиллик фоиз ставкаси олдинги ойга нисбатан кўтарилиб 4,5%ни (сентябрь – 4,0%) ташкил этди.

Рақамли маркетингни қўллаш натижасида тижорат банкларининг онлайн хизмат кўрсатиш даражаси янги ўринга кўтарилади. Ҳамкорлик дастурлари учун қуйидаги вариантлар жаҳон амалиётида ишлатилмоқда:

Таҳлилчиларнинг ҳисоботидан келиб чиқадики, банк саноати ҳар доим жуда кўп қоидаларга эга бўлган ва рақобатчилар учун нео-банкдан кириш учун нисбатан юқори тўсиқларга эга бўлган консерватив саноат бўлган. Аммо бугунги кунда классик банклар учун кўпроқ инновацион ва рақамлаштирилган компаниялар билан мижозлар учун курашда етакчилик мавқеини сақлаб қолиш қийин бўлмоқда.

Хулоса ва таклифлар

Хулоса сифатида шуни айтиш мумкинки, тижорат банкларида рақамли маркетинг воситаларидан кенг фойдаланиш банкларнинг мижозларни жалб этишнинг асосий устуни бўлиб хизмат қилади. Ушбу жараёнда эса қуйидаги ишларни амалга ошириш талаб этилади. Жумладан:

- тижорат банклари ҳар чоракликда аҳолини банк маҳсулотларига бўлган талабини аниқлаш учун маркетинг тадқиқотларини доимий тарзда ўтказишлари лозим;

- рақамли банк технологияларини қўллаш орқали банклар бозордаги кучли ва кучсиз томонларини таҳлилига, хизмат, сервис ва янги банк маҳсулотларини жорий этишда рақамли банк маркетингини ролига эътибор қаратиш зарур ҳисобланади;

- One ID орқали тизимла ривашида банк хизматларидан фойдаланишни соддалаштириш лозим;

- Банклар таҳлиллар натижаларига қараб янги дастурий таъминот маҳсулотларини ишлаб чиқишлари керак;

- Рақамли маркетинг талабларига мос кадрларни шакллантириш, ўқитиш, малакасини ошириш дастурларини ишлаб чиқиш;

- Рақамли маркетинг асосида мобил банкинг хизматининг 24/7 тартибида ишлашини таъминлаш;

- Мобил банкинг хизматини янада ривожлантириш: мобил қурилмадар орқали онлайн хизматларга аризалар бериш хизматлар сонини кўпайтириш;

- Рақамлаштириш жараёнида хавфсизлик масалалари бўйича қўшимча ишлар олиб бориш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ш.Ж.Эргашходжаева, А.Н.Самадов, У.У.Шарифходжаев, М.М.Зияева “Тармоқлар ва соҳалар маркетинги” Дарслик. -Т.: ТДИУ, 2019 – 85 б.

2. Бекмуродова Г.А. “Тижорат банкларида рақамли маркетинг технологияларидан фойдаланишнинг swot таҳлилинини амалга ошириш услубиёти”

“Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” (Economics and Innovative Technologies) ilmiy elektron jurnali 2022й.

<https://iqtisodiyot.tsue.uz/journal/index.php/iit/article/download/66/68/69>

3. Analysis of the transition to an innovative economy in developed countries (on the example of Israel) Shakhlo Davirova, Stella Arzumanyan, Zokhida Adilova, Nargiza Khujanazarova International Journal of Advanced Science and Technology, No. 5, (2020), pp. 1804-1813 Elsevier, Scopus

4. Michael Carroll “Marketing in the digital space is vital to our growth in the bank marketplace” 2020 й.

<https://independentbanker.org/2018/11/digital-marketing-tools-your-bank-should-know-about/>

5. Katie Kuehner-Hebert “Банклар билиши керак бўлган рақамли воситалар” 2018й.

<https://independentbanker.org/2018/11/digital-marketing-tools-your-bank-should-know-about/>

6. Елена Александровна Белоножкина, Сергей Петрович Сазонович “Анализ применения инструментов маркетинга на современном этапе развития рынка банковских услуг: зарубежный опыт и российская практика Financial analytics science and experience 26(2015) 2-11

7. Кузьмин Александр Вячеславович “Цели банковского маркетинга. управление процентной политикой банка” М. 2019 г. 41 с.

8. Бекмуродова Г.А. “Тижорат банкларидан рақамли маркетинг технологияларидан фойдаланишнинг swot таҳлилини амалга ошириш услубиёти” “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” (Economics and Innovative Technologies) ilmiy elektron jurnali 2022й.

<https://iqtisodiyot.tsue.uz/journal/index.php/iit/article/download/66/68/69>

9. “Иқтисодий шарх” журнали 3-сон 2022 й.

10. <https://www.uzanalytics.com/> Ўзбекистоннинг аналитик статистик маълумотлари

11. https://cbu.uz/oz/press_center/news/436810/ Ўзбекистон Республикаси марказий банки маълумотлари

12. Davirova, S., & Zarefova, A. (2016). The role of internet banking in the banking system of Germany. In International Scientific and Practical Conference World science (Vol. 1, No. 7, pp. 48-49). ROST.

13. <https://review.uz/oz/post/obzor-naibolee-vgodnx-vkladov-v-inostrannoy-valyute-v-kommercheskix-bankax-uzbekistana-na-noyabr-2021-goda>

14. <https://review.uz/oz/post/obzor-naibolee-vgodnx-vkladov-v-inostrannoy-valyute-v-kommercheskix-bankax-uzbekistana-na-noyabr-2021-goda>