# МИЖОЗЛАРГА ЙЎНАЛТИРИЛГАН БАНК МАРКЕТИНГИНИ РИВОЖЛАНИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

**Махамаджанов Акбар Махамадалиевич**
**Тошкент давлат иқтисодиёт университети таянч докторанти**
*E-mail: a.mamajonov@tsue.uz*

***Аннотация:*** *Иқтисодиётнинг рақамли трансформацияси шароитида банклар ҳам бу соҳада ривожланишга эриш орқали мижозлар базасини сезиларли кенгайтириш имкони пайдо бўлади. Мақолада рақамли технологияларни ривожлантириш билан боғлиқ бўлган савдони кўтаришнинг замонавий усуллари ўрганилди. Ахборот технологиялари соҳасидаги инновациялар ва тижорат банкининг маълум бир маркетинг консепциясини ривожланиши ўртасидаги боғлиқлик аниқланди.*

***Калит сўзлар:*** *банк маркетинги, рақамли технологиялар, рақамли банк.*

***Abstract:*** *In the context of the digital transformation of the economy, banks also have the opportunity to expand their customer base through development in this area. The article discusses modern methods of increasing sales associated with the development of digital technology. The connection between innovations in the field of IT and the development of the marketing concept of commercial banks is revealed.*

***Keywords:*** *bank marketing, digital technologies, digital bank.*

## Кириш

Иқтисодиётнинг ривожланиши ва банк маҳсулотлари бозоридаги рақобат тижорат банклари самарали ишлашини таъминлаш учун мижозлар тўғрисидаги зарур маълумотларни ўз вақтида олиш муаммоси пайдо бўлишига олиб келмоқда. Шу муносабат билан банк муассасалари ушбу маълумотни тезкор олиш учун турли хил усуллардан фойдаланишлари керак [1]. Бу борадаги потенциал ва мавжуд мижозлар тўғрисида маълумот тўплаш учун асос сифатида маркетинг тадқиқотларининг энг янги усулларини қўллаш муҳим жиҳат ҳисобланади.

Мижозлар борасидаги маркетинг тадқиқотлари тижорат банкининг замонавий фаолиятида фаол қўлланилмайди. Кўпинча битта сўровнома мавжуд бўлиб, улар самарали ишлаши учун банкни тўлиқ маълумот билан таъминламайди. Шу муносабат билан банк хизматлари мижозларини доимий равишда ўрганиш, уларнинг хатти-ҳаракатларидаги ўзгаришларни, молиявий хавфсизликни ва бошқаларни аниқлаш учун замонавий усулларни қўллаш муҳимдир.

Бугунги кунда аксарият банклар турли инқирозлар натижасида юзага келаётган мураккаб вазиятларни енгиб ўтишга ҳаракат қилмоқдалар.

Бироқ, инқироз оқибатлари ва келажакда уларнинг ишлашига сезиларли даражада таъсир қилади [2]. Энг асосийси, инқироз даврида ўз эгаларига пул тўлай олмаганлиги сабабли, банк муассасаларига бўлган ишончнинг кескин пасайиши. Шу муносабат билан бугунги кунда потенциал мижозлар учун мониторингнинг муайян услубларини ишлаб чиқиш, банклар учун тобора долзарб бўлиб бормоқда. Мавжуд мижозлар билан узоқ муддатли муносабатларни ўрнатиш мақсадида уларнинг фикрларини таҳлил қилиш ҳам муҳимдир.

Банк хизматлари ва маҳсулотларини сотиш жараёнида банк муассасалари, авваламбор, ушбу хизматнинг ўзига хос хусусияти билан боғлиқ баъзи қийинчиликларга дуч келмоқдалар [3]. Хизматнинг мавҳумлиги, унинг манбасидан ажралмаслиги, сифати номувофиқлиги ва келажакда ундан яна фойдаланиш учун сақлаш имкони йўқлиги банк хизматининг ўзига хос хусусиятларидир [4]. Банк хизматлари ва маҳсулотларининг ўзига хос хусусияти бозор шароитларига мослашиш воситаси сифатида маркетингни самарали ишлатиш зарурлигини кўрсатади.

Тижорат банклари ўртасида доимий равишда ўсиб бораётган рақобат нафақат банкларни кўпроқ рекламадан фойдаланишга мажбур қилади, балки маркетинг тушунчасини бутунлай ўзгартиради. Доимий мижозларнинг содиқлигини ошириш ва янгиларини жалб қилиш рақамли технологияларни ривожлантириш билан боғлиқ бўлган савдони илгари суришнинг замонавий усулларидан фойдаланиш даражасига боғлиқ.

Тадқиқот мақсади: рақамли трансформация шароитида банк маркетингининг замонавий усулларини ўрганиш ва уни янада ривожлантириш йўналишларини аниқлаш.

## Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Ахборот технологиялари ва тижорат банкининг маълум бир маркетинг концепциясидан келиб чиқадиган ютуқлари чамбарчас боғлиқдир. Айнан ахборот технологияларининг ривожланиши умумий маркетинг концепциясига асосланган аниқ маркетинг стратегиясини танлашда муҳим ўрин эгаллайди [5].

АТ-стратегиясини ўзгартириб, банклар янги, мослаштирилган хизматларни яратиши ва сотиши, мижозларнинг садоқатини ошириши ва янгиларининг базасини кенгайтириши мумкин.

«Рақамли иқтисодиёт», «Интернет-банкинг» каби атамалар замонавий инсоннинг сўз бирикмаларига мустаҳкам кириб келмоқда. Бу ахборот технологияларининг инсон ҳаётига чуқур интеграцияси жараёнини тасдиқлайди.

Рақамли иқтисодиёт — бу технологик инқилоблар натижасида пайдо бўлган, кейинчалик электрон каналлар орқали узатилиб, глобал миқёсда тақдим этиладиган махсус усулдир [6]. У нафақат глобал интернет-маркетингни ўз ичига олади, балки номоддий товарларнинг электрон савдоси, масофадан фойдаланиш хизматлари ва масофадан туриб ишлашнинг махсус турларини қамраб олади.

Ўрганилаётган мавзу бўйича турли хил илмий нашрлар, молия-кредит институтларининг маълумотномалари ва ахборот нашрлари ва расмий корпоратив веб-сайтлар ўрганиш учун маълумот базаси бўлди.

## Тадқиқот методологияси

Тадқиқот жараёнида банкларда рақамли хизматларнинг ривожланиш даври тизимли таҳлили ва концептуал жадвал асосида рақамли банк турли моделларининг қиёсий таҳлили амалга оширилган. Маълумотлар таҳлили асосида банк мижозларининг рақамли маҳсулотлар истеъмоли динамикаси ўрганилган. Шу билан бирга анъанавий ва рақамли банк хизматларининг қулайликлари қиёсий таҳлил этилган ва рақамли банклар фаолияти SWOT таҳлили амалга оширилган. Дедуктив методлар орқали ҳулосалар келтирилган.

## Таҳлил ва натижалар

Агар охирги 20-30 йилга назар солсак, тўлов тизимлари ва рақамли молиявий хизматлар тарихини кузатишимиз мумкин — банк карталари ва банкоматлар(ATM)ни фаол жорий этишдан бошлаб, масофавий ва исталган вақтда катта ҳажмдаги хизматларни 24/7 режимда тақдим этишгача.

Рақамли трансформация банк хизматлари бозорида самарали ишлашнинг асосий шартидир. Бундай шароитда мутлақо янги бизнес модели яратилади, мижозлар базасини кенгайтириш, хизмат кўрсатиш сифати ва тезлигини ошириш муаммоларини ечишга қаратилган анъанавий ёндашувларнинг барчасини қайта кўриб чиқиш талаб этилади.

Молиявий саноатнинг янги босқичи муқаррар равишда рақамли конвертацияга олиб келади, банк маҳсулотлари, хизматлари, маркетинг ва сотувлар, мижозларга хизмат кўрсатиш ва операцион жараёнлар рақамли муҳитга ўтказилади.

Рақамлилаштириш тобора кучайиб бормоқда ва мавжуд анъанавий бизнес моделлари учун рақобат яратмоқда. Уяли ва контактсиз тўловлар, P2P хизматлари, рақамли валюталар ва бошқалар учун бозор ҳажми тез суръатлар билан ўсиб бормоқда. Мобиллик, мижозларнинг эътиборини жалб қилиш, таклифларни индивидуаллаштириш рақамли банк тушунчасининг асосий таркибий қисмидир. Биринчи рақамли банклар АҚШда, сўнгра Ғарбий Европада пайдо бўлди (1-жадвал).

**1-жадвал**

**Йирик рақамли банклар [7]**

| *«Рақамли банк»* | *Мамлакат* |
|---|---|
| *Ally Bank* | АҚШ |
| *Nationwide Bank* | Буюк Британия |
| *CIT Bank* | АҚШ |
| *Bank of Internet USA* | АҚШ |
| *Synchrony Bank* | АҚШ |
| *Barclays Bank Delawere* | АҚШ |
| *Discover Bank* | АҚШ |
| *Sallie Mae Bank* | АҚШ |
| *Incredible Bank* | АҚШ |
| *AloStar Bank of Commerce* | АҚШ |

Энди улар, атрофдаги ўзгаришлар ва рақамли хизматларга эҳтиёжнинг ортиши тезлиги билан ривожланмоқда. 2025 йилга келиб, фойдаланувчиларнинг рақамли хизматларга бўлган талаблари 60% га кўтарилиши мумкин.

2018 йилнинг ёзида DBS Банк глобал эътирофга сазовор бўлди. «Euromoney» уни «Дунёнинг энг яхши рақамли банки» ва «Кичик ва ўрта бизнес учун дунёдаги энг яхши банк» деб атади. Бу Осиё ва Цингапурдаги 2018 йилда улкан ютуқлари учун дунё миқёсида иккита мукофотни қўлга киритган биринчи банк ҳисобланади.

Рақамли ўзгаришларнинг самарадорлиги ва умумийлигини бўйича DBS дунёдаги биринчи банк ҳисобланади. У маълумотларни рақамлаштириш натижасида яратилган молиявий қийматни ўлчаш методологиясини ишлаб чиқди. Рақамли баҳолаш методологияси туфайли у мижозлар ўртасида рақамли хулқ-атворни таъминлаш учун самарали бизнес-режани ишлаб чиқишга муваффақ бўлди. Бу эса Интернетда мижозларнинг банк билан алоқасини соддалаштирди.

Designinga Sustainable Digital Bank IBM ўз ҳисоботида таъкидлашича, рақамли банк инфратузилмаси реал вақт режимида ўзаро рақамли таъсирлар учун оптималлаштирилган. Ички маданият эса рақамли технологияларнинг юқори тезликда ўзгариб боришини таъминлайди. IBM «рақамли банкинг» тушунчасини тўрт хил моделда кўриб чиқади (2-жадвал):

**2-жадвал**

**Рақамли банкинг моделлари [8]**

<table>
<tr><th>Модель</th><th>Махсулотлар, сотувлар, маркетинг</th><th>Каналлар</th><th>Ёрдамчи офис</th><th>Банк лицензияси</th></tr>
<tr><td rowspan="4">A — рақамли банк бренди<br>B — рақамли каналларга эга банк<br>C — банкнинг рақамли филиали<br>D — тўлиқ рақамли банк</td><td>Мустақил</td><td>Кўпинча бош банк каналлари билан бирлашади</td><td rowspan="2">Бош банк каналлари билан бирлашади</td><td rowspan="3">Бош банк лицензиясидан фойдаланади</td></tr>
<tr><td colspan="2">Мустақил</td></tr>
<tr><td colspan="3">Мустақил</td></tr>
<tr><td colspan="4">Мустақил</td></tr>
</table>

Модель А бу рақамли банк брендидир. Эскирган тизимлар ва бизнес жараёнлардан фойдаланадиган классик банклар замонавий талабларга жавоб берадиган рақамли брендларга йўналтирилган «илғор» истеъмолчига яқинлашишга интилишади. Ушбу банклар ёш авлод эҳтиёжларига мос келадиган ноёб маҳсулотларни таклиф этадиган янги брендларни намойиш этади. Кўпгина ҳолларда янги брендларнинг ривожланиши аллақачон мавжуд бўлган банк инфратузилмасига асосланади. Ушбу моделнинг банклари қаторига «FRANK» Банк «OCBC» (Цингапур) ва «Caixa Bank» (Испания)дан «LKXA» киради.

Модель В рақамли каналларга эга бўлган банкдир. Ушбу модель банкларининг олдингисидан фарқи тузилмани мавжуд фойдаланувчилар тажрибасини яхшилашга йўналтиришдан иборат. Қоида тариқасида, бундай банклар мавжуд банкларнинг ёрдамчи офис ва банк лицензияларидан фойдаланадилар. Янада қулай фойдаланувчи интерфейси орқали ўз маҳсулотларини сотадилар. Бундай банкларга, масалан, «Moven» (АҚШ) ва «Rocketbank» (Россия) киради.

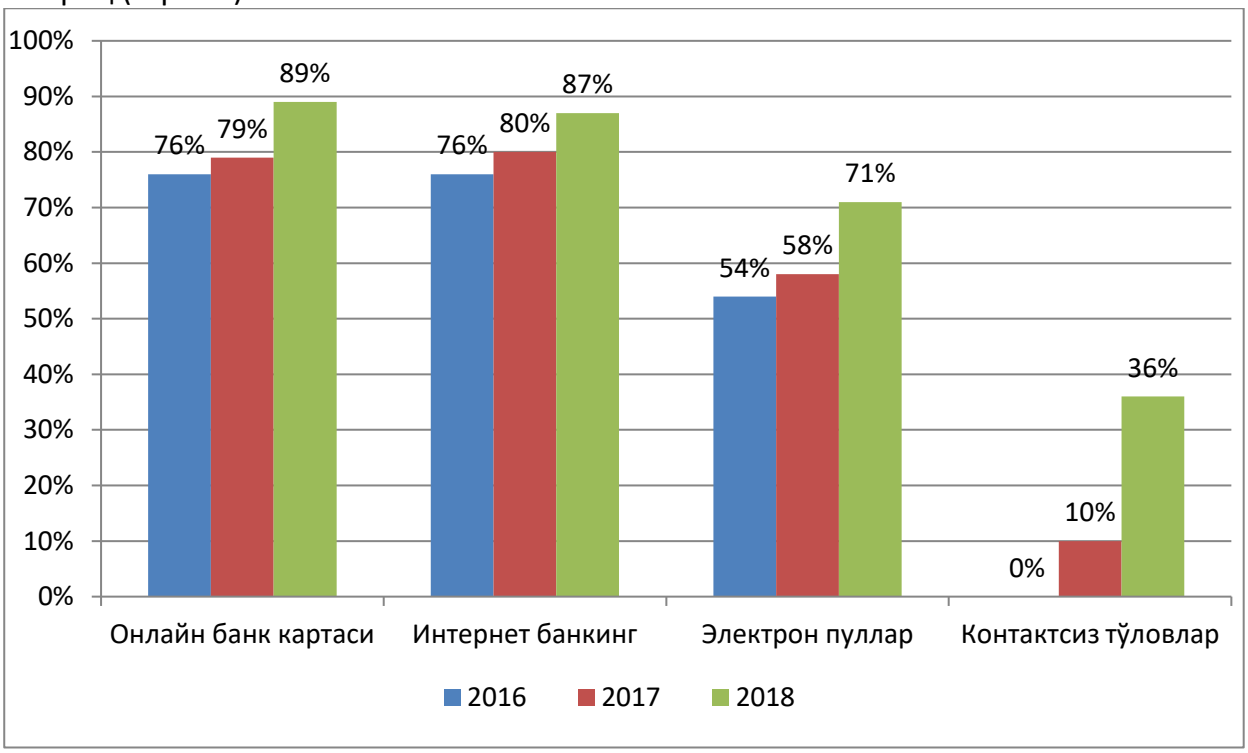
Модель С бу банкнинг рақамли филиалидир. Ушбу модель иккита ёндашувни бирлаштиради: рақамли фойдаланувчи тажрибаси ва янги бизнес жараёнлари. Ушбу гуруҳ банклари аслида мижозларнинг энг яхши тажрибасидан фойдаланган ҳолда янада мослашувчан бўлган алоҳида ташкилотдир. Бундай банкларга «BNP Paribasdan Hello Bank» ва «Открытия» филиали бўлган «Точка» банклар киради.

Модель D бу тўлиқ рақамли банк. Ушбу гуруҳдаги банклар ўзларининг барча маҳсулотларини рақамли технологиялар асосида ишлаб чиқадилар. Буларга «Fidor Bank» (Германия) ва «TCS» киради.

Медиаскоп тадқиқотига кўра, Интернетда энг машҳур тўлов усуллари банк карталари, онлайн-банкинг ва электрон пуллар бўлиб қолмоқда. Электрон пул хизматлари учун энг катта аудитория ўсди: 2018 йил респондентларнинг 71 фоизи уларнинг ёрдами билан Интернет орқали тўловларни амалга оширди — ўтган йилга

нисбатан уларнинг улуши 22,8 фоизга ошди. Респондентларнинг 88,9 фоизи банк карталари билан тўловларни амалга оширмоқда — бу ўтган йилга нисбатан 12,2 фоизга кўп. Сўровда қатнашганларнинг 87,2 фоизи Интернет-банкинг хизматидан фойдаланишган — ўтган йилга нисбатан уларнинг улуши 8,9 фоиз ўсган.

Онлайн тўловнинг яна бир усули машҳурликка эришмоқда — алоқасиз мобил тўловлар. 2018 йилда бундай хизматларнинг аудиторияси 3,5 бараварга ўсди — респондентларнинг 36,3% улардан фойдаланади. Кўпинча, онлайн тўловлар 18-34 ёшдаги одамлар томонидан амалга оширилади. Карточкалар ва Интернет-банкинг ҳар қандай ёш вакиллари орасида машҳурлик бўйича етакчи ўринни эгаллайди, энг ёш гуруҳдан ташқари: 12-17 ёшдаги респондентлар орасида электрон пул ва Интернет-банкинг бир хил даражада оммалашган. Карталарда фойдаланиш эса бироз камроқ (1-расм).




**1-расм. Замонавий тўлов усулларидан фойдаланиш[1]**

Рақамли каналлар фаол фойдаланувчиларининг 60%дан ортиғи (СМС, веб-сайт, илова) яъни қарийб 25 миллион киши асосан фақат мобил иловадан фойдаланишади ва анъанавий веб-версияга деярли киришмайди. Йил давомида бу кўрсаткич 64 фоизга ўсди. Ўртача ҳар бир мижоз ойига 19 марта мобил дастурга ташриф буюради. Дунё бўйлаб онлайн каналлардан фойдаланувчилар сони тез суръатлар билан ўсиб бормоқда. Нафақат аудитория, балки тўловларни амалга ошириш ҳам ўсиб бормоқда: бу эрда ўртача ўзгариш 75,3%ни ташкил этди.

Истеъмолчилар мобил банкинг ва Интернет-банкингни стандарт банк хизматларидан афзал кўрадилар. Рақамли, фойдаланувчилар ва мижозларнинг тажрибаси янада мураккаб ва маълумотларга бой бўлади. Бу истеъмолчи ва бизнес ўртасида яхши мувофиқлаштирилган рақамли банк алоқасини, янги имкониятларни, пароль киргизишни талаб қилмайдиган биометрик аутентификация тизимларини,

[1] https://mediascope.net/news/819432/?sphrase_id=202778

шунингдек, диалог интерфейсларли географик жойлашувни инобатга олувчи илова ва хизматлар яратиш имкониятини яратади.

Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатадики, рақамли банкнинг асосий афзалликлари қуйидагилардан иборат:

1. Банкнинг бизнес-жараёнларини рақамлаштириш — амалдаги бизнес-жараёнлар билан узвий боғлиқ бўлган ахборот тизимларида график моделларидан фойдаланиш (ўзгаришлар минимал кечикиш билан амалга оширилади) имконини, шунингдек электрон ҳужжат айланиши ва катта миқдордаги маълумотларни ўлчаш (ишбилармонлик жараёнини амалга оширишда KPI кўрсаткичлари, операцион хавфлар, ходимлар ва мижозлар рўйхати) имконини яратади.

2. Маҳсулотлар (хизматлар) ва сотиш каналлари мижозларга хизмат кўрсатишга қаратилган ва рақамли шаклда тақдим этилади.

Рақамли банк масофавий банк хизматларини (Интернет-банкинг ва шунга ўхшаш барча хизматлар), мобил иловаларни, Интернет-эквайрингни, банклараро хизматларни ва сотиладиган янги маҳсулотларни (хизматларни) тезкор равишда етказишни ўз ичига олади.

3. Малакали кадрлар — бизнес, АТ ва маркетинг, доимий равишда биргаликда ишлайдиган функционал гуруҳларнинг ваколатларини бирлаштирган рақамли жамоаларининг мавжудлиги, банкнинг корпоратив маданияти рақамли бизнес ва инновацияларга қаратилган бўлади.

4. Банкнинг тизим архитектураси — банкнинг деярли барча ахборот тизимлари ягона платформани ташкил этиб, бир-бири билан чамбарчас боғланган бўлиши керак. Шу билан бирга, банкнинг шериклари ўзларининг янги хизматларини ишлаб чиқишлари ва уларни банк маҳсулотлари (хизматлари) билан уйғунлаштиришлари керак (масалан, банкда ипотека кредитини олиш учун ариза беришда қурилиш хизматлари ва товарларни сотиш бўйича хизматни тақдим этиш).

«Рақамли» банклар қўшимча офисларни очиш учун маблағларни тежашга имкон беради, банкоматлар тармоғига техник хизмат кўрсатиш ва суғурта харажатларини, шунингдек инкассация харажатларини бартараф қилади. Юридик ва жисмоний шахсларга хизмат кўрсатишда вақтни сезиларли даражада тежайди. (жадвал 3).

**3-жадвал**

**Битта банк тўловини тайёрлаш ва ўтказишга сарфланган вақтни таққослаш: анъанавий ва рақамли банк**

| *Операция номи* | *Анъанавий банклар* | *Рақамли банклар* |
|---|---|---|
| *Тўлов ҳужжатини тайёрлаш* | 4 мин | 4 мин |
| *Тўлов ҳужжатини текшириш* | 2 мин | 1 мин |
| *Тўлов ҳужжатини босиб чиқариш* | 2 мин | - |
| *Офисдан банкка бориш* | 30 мин | - |
| *Банк оператори томонидан хизмат кўрсатилиши (навбатлар бўлмаганда)* | 15 мин | - |
| *Банкдан офисга қайтиш* | 30 мин | - |
| *Жами:* | **1 соат 23 мин** | **5 мин** |

Шундай қилиб, рақамли банкдан фойдаланиш битта тўловни амалга оширишда бир соатдан кўпроқ вақтни тежайди. Кўпгина банклар учун мавжуд тенденциялар

контактсиз операцияларнинг кўпайиши муносабати билан филиаллар тармоғини қисқартириш зарурлигини тақозо этмоқда. Табиийки, бу бўлимларга мижозлар оқимини камайтиради. Шунга кўра, уларни ушлаб туриш зарарли бўлади. Шунинг учун алоҳида шаҳарлардаги таркибий бўлинмалар сонини биттагача камайтириш лозим. Ёки савдо нуқтаси сифатида ҳатто фақат бир вакилни қолдирса ҳам бўлади. Шу билан бирга, таркибий бўлинмалар сонини кўпайтирмаса ҳам, ҳеч бўлмаганда уларни сонини сақлаб қолиш учун туртки берадиган бир қатор омилларни эсдан чиқармаслик керак. Масалан, кўплаб кредит ташкилотларида ҳозирги пайтда кўпгина функцияларни Интернет орқали амалга ошириш имкони мавжуд эмас. Шунингдек, масофавий аутентификация эндигина жорий этилмоқда. Банк вакили билан шахсий алоқаларга устувор аҳамият берадиган катта авлод ҳақида унутмаслигимиз керак.

Рақамли банкнинг кучли ва заиф томонларини, шунингдек, имкониятлар ва таҳдидларни акс эттирувчи SWOT таҳлилини ўтказдик (4-жадвал).

**4-жадвал**

**Рақамли банкинг SWOT таҳлили**

| Strengths (кучли томонлари) | Weaknesses (заиф томонлар) |
|---|---|
| ✓ **Исталган жойда ва исталган вақтда фойдаланиш имкони;**<br>✓ **вақтни тежалиши;**<br>✓ **минимал харажатли тез транзакциялар;**<br>✓ **кўпроқ даромад.** | ✓ 45 ёшдан катта мижозларнинг рақамли операцияларга мойил эмаслиги;<br>✓ интернет ва қурилма зарурлиги;<br>✓ тармоқда тизим хатоликлари мавжудлиги. |
| **Opportunities (имкониятлар)** | **Threats (таҳдидлар)** |
| ✓ **тўлиқ рақамли банк хизматлари кўрсатилиши;**<br>✓ **ҳукумат томонидан «Рақамли банклар»ни қўллаб-қувватланиши;**<br>✓ **мобил қурилма эгаларини ортиб бориши — катта бозор;**<br>✓ **Ахборот технологиялари соҳаси ривожи.** | ✓ фирибгарлик, сохта сайтлар;<br>✓ рақамли режимда хавфсизлик муаммолари. |

Рақамли банкинг фойдаланувчига барча молиявий операцияларини осонликча бошқариш имконини беради. Бу эса вазиятни умумий назорат қилишни англатади. Натижада, бундай шаффофлик нафақат бренд сифатида, балки молиявий шерик сифатида ҳам фойдаланувчиларнинг банкка бўлган садоқати ва ишончини оширади.

Банк маркетингида рақамли технологиялардан фойдаланиш банк хизматларини илгари суришнинг стандарт ва инновацион шаклларига мос келади [10].

Маркетингнинг стандарт шаклларига глобал Интернет орқали узатиладиган медиа ва контекст реклама турларини киргизишимиз мумкин.

Медиа реклама Интернетда баннерларни ўз ичига олади. Бу банк муассасалари томонидан энг кўп қўлланиладиган ҳисобланади. Чунки унинг самарадорлигини баннердаги босишлар сони орқали ушбу баннерни акс эттирувчи банк веб-сайтига ўтиш сонига қараб кузатиш мумкин.

Тижорат банклари томонидан медиа рекламадан фаол фойдаланиш, ушбу реклама турига бўлган ишончнинг юқори даражаси ва унинг эсда қолиши билан

боғлиқ. Статистикага кўра, энг эсда қоларлик рекламалар, Интернет баннерлари ва сузиб чиқувчи ойналардир.

Банкларнинг контекстли рекламаси бу маълум бир фойдаланувчи сўровини қидириш натижасида кўрсатиладиган қисқа матнлик реклама бўлиб, қидирув линиясининг ўнг ва пастки қисмида пайдо бўлади. [10] Банкнинг бундай рекламаси маълум бир махсус таклифлар ҳақида хабар бериш учун жуда мос келади.

Банк хизматлари ва маҳсулотлари сотувларни оширишнинг инновацион шаклларига тор ихтисослашган онлайн каналларидан фойдаланиш киради. Яъни иқтисодиётда нақд пул айланишининг пасайтириш мақсадида анъанавий банк бўлимларини Интернет каналлари орқали тор мор этишдир.

«Интернет-банкинг» ҳақли равишда банк маркетингида фойдаланиладиган рақамли технологияларни ривожлантиришдаги самарали ютуқдир. «Интернет банкинг» банк мижозларига Интернет орқали ўз ҳисобрақамларини бошқариш ва турли хил молиявий операцияларни амалга оширишга имкон беради.

Интернет-банкингдан фойдаланиш шунингдек, мижозлар билан самарали алоқани ўрнатишга имкон беради. Бу тижорат банкини бошқариш бўйича маркетинг стратегиялари ва концепцияларини амалга ошириш учун муҳимдир. Шунга ўхшаш тизим орқали банк ўз маҳсулотларини ва хизматларини тарғиб қилади ва дастур интерфейси қанчалик содда ва тушунарли бўлса, мижоз ушбу тизимдан шунчалик кўп операцияларни амалга ошириши мумкин. Шу билан бирга банк хизматларининг потенциал истеъмолчилари шунчалик яқин ва содиқ бўлишади.

«Интернет-банкинг» бу банкдаги маркетингнинг алоҳида соҳаси, яъни Интернет-маркетингнинг таркибий қисми. Бундай йўналиш глобал тармоқ технологияларига асосланган барқарор алоқага эга бўлган маълум бир истеъмолчи учун банк хизматлари ва маҳсулотлари пакетларини юқори даражада индивидуаллаштиришни назарда тутади.

Тадқиқотчиларнинг фикрига кўра, сўнгги икки йил ичида тижорат банкларининг Интернетдаги маркетинг лойиҳалари учун бюджет улуши 75 фоиздан ошди. Бу шуни кўрсатадики, банк маркетингида рақамли технологиялардан фойдаланиш анъанавий маркетинг ва коммуникациялар турларидан афзалроқдир [6].

Банк муассасалари глобал Интернет орқали амалга ошириладиган маркетинг концепциясини доимий равишда такомиллаштиришга интиладилар. Бундай ҳолда, рақамли технологияларнинг мижозга таъсир қилиш даражасини тушуниш муҳимдир. Яқин келажакда банк хизматлари ва маҳсулотларини истеъмолчиси мустақил равишда ўзгаришларни амалга ошириш имкони ҳар доим ва ҳамма жойда мавжуд бўлади.

## Хулоса ва таклифлар

Интернет-ресурс банк тизимида жуда машҳурдир. Замонавий воқеликда маркетингда ахборот технологияларидан фойдаланмасдан банк муассасаси фаолиятини олиб бориш мумкин эмас. Интернет-маркетингнинг ҳар хил турларидан фойдаланиш, янги мижозларни жалб қилиш, мавжуд бозорни кенгайтириш имконини беради. Ҳеч шубҳа йўқки, бугунги кунда ушбу истиқболли маркетинг воситаларига етарлича эътибор берадиган банклар, эртага ўзларининг рақобатчиларига қарши жиддий устунликка эга бўлишади. Ушбу йўналишдаги устувор йўналиш, мижозларни онлайн равишда ўрганишдир (Интернет орқали

сўровлар ўтказиш, уяли телефон орқали сўровномалар юбориш ва ҳк). Уларнинг улуши нисбатан оз бўлса-да, у тез ўсиб бормоқда. Ушбу усулнинг асосий афзалликлари — вақт ва моддий ресурсларни тежаш, уни реал вақт режимида ўтказиш, самарадорлигини таҳлил қилиш қулайлигида. Шу муносабат билан, банклар онлайн хизматларни тақдим этиш тизимини ривожлантириш билан бир қаторда, онлайн маълумотларни тўплаш тизимини ҳам ишлаб чиқиши керак. Бу уларга мижозлар ҳақидаги сўнгги маълумотларни олиш ва тадқиқот харажатларини қисман камайтириш имконини беради.

Шундай қилиб, банк муассасалари томонидан мижозлар бўйича самарали тадқиқотларни ишлаб чиқиш ва ўтказиш, уларга ўзлари билан ўзаро муносабатларни яхшилаш ва бозор кўрсаткичларини оширишга имкон беради. Банк учун ўзининг маркетинг тадқиқотларини профессионал равишда олиб борадиган компанияларнинг хизматлари билан бирлаштириш жуда муҳимдир. Шунингдек, банк муассасалари замонавий алоқа воситаларининг ҳар хил турларидан фойдаланган ҳолда замонавий тадқиқот усулларидан фойдаланиши керак. Чунки уларда мижозлар билан бевосита боғланиш бўйича зарур ахборотлар мавжуд.

## Фойдаланилган адабиётлар


1. Болдырева С.Б., Манжикова В.Э. Финансовый рынок России: проблемы и перспективы развития. - Элиста: Издательство Калмыцкого государственного университета им. Б.Б. Городовикова. 2016. - 136 с.
2. Натырова А.В., Надбитов Н.К. Финансовая устойчивость коммерческого банка: современный взгляд // Финансово-кредитные отношения в современных условиях: состояние, проблемы и направления совершенствования: материалы научно-практических мероприятий педагогической школы экономического факультета. - Элиста: Издательство Калмыцкого государственного университета им. Б.Б. Городовикова», 2018. - С. 334-339.
3. Уткин Э.А. Банковский маркетинг: учебное пособие. - М.: Метаинформ, 2011. - 202 с.
4. Николаева Т.П. Банковский маркетинг: учебно-методический комплекс. - М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009. - 224 с.
5. Цыганкова В.Н. Банковский маркетинг в современных условиях развития экономики России // Наука. - 2016. - № 3. - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/bankovskiy-marketing-v-sovremennyh- usloviyah-razvitiya-ekonomiki-rossii (дата обращения: 27.02.2018).
6. Понятие и сущность банковского маркетинга. - URL: https://studme.org/32143/marketing/ bankovskiy_marketing (дата обращения: 27.02.2018).
7. Toptenrewiews.com
8. PwC Global Fintech Report 2019 ma’lumotlariga asoslangan holda muallif tomonidan tuzilgan.
9. mediascope.net https://mediascope.net/news/819432/?sphrase_id=202778
10. Спицын Я.О., Спицын И.О. Маркетинг в банке. - М.: Тарнекс, 2009. - 457 с.