

## ТИЖОРАТ БАНКЛАРИДА РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

*Бекмуродова Гўзал Адҳамовна*

*Тошкент давлат иқтисодийёт университети докторанти (DSc)*

*ORCID iD 0000-0002-3275-6561*

[g.bekmurodova@tsue.uz](mailto:g.bekmurodova@tsue.uz)

## DEVELOPING DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN COMMERCIAL BANKS

*Bekmurodova Guzal Adkhamovna*

*Doctoral (DSc) student of Tashkent State University of Economics*

*ORCID iD 0000-0002-3275-6561*

[g.bekmurodova@tsue.uz](mailto:g.bekmurodova@tsue.uz)

**JEL Classification:** E3, M3, M31

**Аннотация.** Молиявий бозорнинг ривожланиши банклардан рўй бераётган жараёнларни ҳисобга олган ҳолда кредит ташилотининг стратегияси ва ривожланиши тактикасини таркибига олган банк ҳатти-ҳаракатларининг комплекс дастурини ишлаб чиқишга асосланган яхлит бошқарув тизимига рақамли банк маркетингни стратегиясини жорий қилишни талаб этади. Рақамли банк фаолиятида онлайн ёки рақамли банкинг пайдо бўлиши билан миждозлар ўз уйларидан туриб, тўловларни тўлаш, пул ўтказиши, омонат қўйиши ва онлайн харид қилишининг анча қулай усули билан танишадилар. Рақамли банкинг миждозларга ўз маблағларини исталган вақтда ва хоҳлаган жойда бошқаришга ёрдам берди ва шу билан бирга максимал хавфсизликни таъминлайди.

Ҳозирги шароитда банк бизнесининг ривожланиши банк маҳсулотлари ва хизматларини бозорга олиб чиқиш учун автоматлаштириши, энг янги техникавий воситалар ва илгор банк технологияларини жорий қилиши,

шунингдек, хизматларнинг жозибадорлигини оширувчи банк технологияларини излаш билан чамбарчас боғлиқдир. Янги киритилаётган усулларнинг рақамли банк маркетингини амалга ошириши давомида банк жараёнларини автоматлаштиришига таяниб ва янги банк технологияларидан фойдаланган ҳолда рақамли банк маркетинг стратегияси хизмати истиқболли миждозларга хизматлар тўғрисида тўлиқ ҳажмда ахборот тақдим этади ва шу тариқа ушбу хизматлардан фойдаланишига ундайди. Рақамлаштириши жараёни тараққий этган мамлакатлардаги банкларнинг кўпчилиги бугунги кунда миждозларга кўрсатиладиган хизматни ўзига хос товар, ушбу хизматни тақдим этилишини эса шу товарни сотиши деб қарашимоқда.

Ушбу мақолада рақамли банк маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиши ва уларнинг амалиёти кўриб чиқилади. Тадқиқот предмети рақамли банк маркетинги стратегиясидан

фойдаланишининг назарий ва амалий асослари ҳисобланади.

Мақоланинг мақсади – рақамли банк маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш асосида банкларнинг келажакдаги фаолиятига баҳо бериши ҳисобланади. Рақамли банк маркетинг стратегиясини яратиш бўйича олиб борилган тадқиқотлардан фойдаланган ҳолда унинг банк фаолиятининг ривожлантиришидаги муҳим жиҳатлари очиб берилган. Демак, бугунги кунда тижорат банклари томонидан амалга оширилаётган ҳар бир фаолият тури нафақат аҳоли учун балки, мамалакат тараққиётига улкан ҳисса қўишига етакчи омиллардан бири сифатида қараймиз.

**Abstract.** The development of the financial market requires banks to introduce a digital banking marketing strategy into an integrated management system based on the development of a comprehensive program of banking actions, which includes the strategy and development tactics of the credit organization, taking into account the ongoing processes. With the advent of online or digital banking in digital banking, customers are introduced to a more convenient way to pay bills, transfer money, make deposits and shop online from the comfort of their own homes. Digital banking has helped customers manage their funds anytime and anywhere while providing maximum security.

In the current environment, the development of banking business is closely related to the introduction of automation, the latest technical tools and advanced banking technologies to bring banking products and services to the market, as well as the search for banking technologies that increase the attractiveness of services. During the implementation of digital

banking marketing of newly introduced methods, relying on the automation of banking processes and using new banking technologies, the digital banking marketing strategy service provides prospective customers with full information about services and thus encourages them to use these services. Most of the banks in the countries where the digitalization process has advanced today consider the service provided to customers as a specific product, and the provision of this service as the sale of this product.

This article examines the development of digital banking marketing strategies and their implementation. The subject of the study is the theoretical and practical basis of using digital banking marketing strategy.

The purpose of the article is to evaluate the future activities of banks based on the development of a digital banking marketing strategy. The important aspects of the development of banking activities are revealed using the research conducted on the creation of a digital banking marketing strategy. Therefore, we consider that every type of activity carried out by commercial banks today is one of the leading factors that contributes not only to the population, but also to the development of the country.

**Таянч сўзлар.** рақамли банк маркетинги, маркетинг стратегияси, рақамли банк маркетинг стратегияси, банк, рақобат, бозор, банк маҳсулотлари, рақамли технология, рақамли маркетинг.

**Key words.** digital banking marketing, marketing strategy, digital banking marketing strategy, banking, competition, market, banking products, digital technologies, digital marketing.

**Кириш.** Молия институтларининг универсаллашуви шароитида рақамли

банк маркетинги аниқ технологик усуллар билан ривожланмоқда. Тижорат банклари бошқарувига рақамли маркетингни киритилиши банк фаолияти стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқишнинг асосий мезонларини тизимлаштиришни ҳамда бозорни ўрганиш ва ривожлантиришнинг аниқ чораларини белгилашни тақоза этмоқда. Рақамли маркетинг жорий қилиниши банк фаолияти даромадлиги ортиши ва таваккалчилиги камайишига кўмаклашади. Рақамли банк маркетинги зарурияти шундан иборатки, у кредит ташкилотининг бутун фаолияти бозорда ривожланаётган жараёнларга мослигини сақлаб турадиган механизм ҳисобланади. Рақамли банк маркетинги технологик ва илмий-техникавий ислохотларнинг ҳозирги даври ахборот алмашувининг халқаро тармоқлари вужудга келиши билан тавсифланади, бунда банк хизматлари соҳасини кенгайтириш алоҳида аҳамият касб этади.

Маълумки, «2020–2025 йилларга мўлжалланган Ўзбекистон Республикасининг банк тизимини ислоҳ қилиш стратегияси тўғрисида»ги Президент фармонининг ижросини таъминлаш мақсадида, банк соҳасида ўрта муддатли ислохотларнинг асосий йўналишлари сифатида мижозларга йўналтирилган хизматлар, кредитлаш механизмлари ва бизнес жараёнларини автоматлаштириш орқали хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш ва кенгайтириш белгиланган[1].

Ижтимоий омилларнинг аҳамияти ошиб бораётган бугунги шароитда рақамли банк маркетингини тобора кўпроқ даражада, аниқ технологик усулларни мақсадли ижтимоий сиёсат юритиш ва банк хизматчисининг янгича фикрлашини жорий қилиш билан

бирикмаси сифатида талқин қилинмоқда. Бундай ёндашув асосида «банк мижоз учун» тамойили ётади. «Мижоз ҳар доим ҳақ» – кредит ташкилотининг замонавий фалсафаси ана шундан иборатдир. У, жумладан, мижоз билан ўзаро муносабатларда банк хизматчиси тобора кўпроқ ҳолатларда шартлашаётган тарафнинг вакили эмас, балки мижознинг банк билан шерикчилигидан максимал фойда олишидан шахсан манфаатдор тажрибали маслаҳатчи (консалтинг) сифатида иштирок этишида ўз ифодасини топмоқда[2].

Бугунги кунда тижорат банклари ўз маҳсулотларини бозорга чиқаришнинг янгича усулларини тобора фаолроқ ишлаб чиқмоқдалар. Сотув учун қулай шарт-шароитларни яратиш бўйича дастур қанчалик муваффақиятли бажарилганини баҳолаш қатор умумий кўрсаткичларни ўз ичига олади. Бу, энг аввало, банк мустақил бўлинмаси ходимларини ўз таркибига олган «фойда марказлари»нинг банкда мавжудлигидир. Ҳар бир шундай марказ сотувни ривожлантириш бўйича ўз дастурини ишлаб чиқиши ҳамда бажарилган ишлар рақамли банк маркетинг стратегияси орқали баҳолаш билан яқунланиши зарур.

Бозорда рақамли банк маркетинг стратегияси тадқиқотлари банк янгиликларини тақдим этиш жараёнида муҳим босқич ҳисобланади. Бундай тадқиқотлардан мақсад банк томонидан ўз маҳсулотларини мижозларнинг эҳтиёж ва талабларига мослаштириш йўли билан аниқ бозорда ёки унинг сегментида рақобатли позицияларни эгаллаш имкониятларини аниқлашдан иборатдир. Тадқиқотлар аниқ хизматга бўлган истеъмолчининг талабини аниқлашдан бошланиб, ушбу бозорни комплекс таҳлил қилиш билан яқунланиши лозим.

Юқоридаги ҳолатлардан келиб чикиб бугунги кунда рақамлаштириш жараёнининг изчиллик билан ҳар бир соҳага кириб бориши мижозлар табиатини кескин ўзгаришига таъсир қилмоқда. Ушбу таъсирчанликни олдиндан аниқлаш ва банк мижозларига кўлай маҳсулот ҳамда хизматларни тақдим этишда рақамли банк маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш муҳим вазифалардан ҳисобланади. Айнан ушбу мақолада ҳам рақамли банк маркетинг стратегиясини яратишдаги илғор хорижий давлатлар тажрибаси кўриб чиқилган.

**Материал ва метод.** Банк фаолиятини тартибга солишни кенгайтириш тенденцияси, финтех инновацияларининг пайдо бўлиши банкларнинг тадбиркорлик фаолиятини қайта йўналтириш, бизнес моделларининг йўқолиши банк соҳасида стратегик бошқарув терминологияси охириги йилларда тез-тез ишлатила бошланди 2007-2009 йиллардаги жаҳон молиявий инқирозидан ўн йил ўтиб, академиклар ва банк мутахассислари томонидан стратегик менежмент ва маркетинг терминологиясининг қўлланилиши бўйича бир қанча адабиётлар ўрганилди [3]. Олиб борилган кўплаб тадқиқотларда банк маркетинг стратегиясига назарий қарашлар турлича ёндашувлар асосида ривожланиб борган. Жумладан, айрим олимлар фикрича банк маркетинги стратегияси юксак миқдорий, сифат ва ижтимоий кўрсаткичларга, банк тарафидан амалга оширилаётган амалиёт ва хизматлар ҳажмига, даромадлар ва харажатлар кўрсаткичларига, маблағлар айланмаси тезлигига, амалиётларни бажаришда харажатларнинг паст бўлишига, ҳужжатларни қайта ишлаш муддатларига; кўрсатилаётган

хизматларнинг ҳажми, тузилмаси ва сифати бўйича мижозларнинг талабларини юксак даражада қондиришга, махфий ахборот сир сақланишини таъминлашга қаратилган бўлиши керак деб ҳисоблайдилар[4]. Ижтимоий кўрсаткичлар қаторида банк ходимларининг профессионал тайёргарлиги, уларнинг меҳнатга муносабати, ижтимоий муаммоларни ҳал этиш даражаси ҳам киритилиши зарур деб ҳисоблайдилар.

Бизга маълумки мижозлар билан муомалага кириш доирасида банк маркетинги фаол ва пасив қисмларга бўлинади. Фаол маркетинг таркибига тўғридан-тўғри маркетинг киради, яъни: почта, телефон ва телевидениедан фойдаланадиган фаол реклама; аҳолини кенг табақаларидан, жумладан, кўчаларда сўров олиш; эҳтимолли мижоз билан шахсий учрашув, унинг эҳтиёжларини ўрганиш киради. Пасив маркетинг – банк фаолияти ва аҳволи, таклиф этаётган хизматларидан олинадиган фойда тўғрисида материаллар чоп этишдир. Бозорда мустаҳкам жойлашиб олиш истагида бўлган банк бу усулларнинг ҳар иккаласидан ҳам фаол фойдаланиши лозим бўлади. Бундан ташқари айрим олимлар фикрича интерактив маркетинг орқали банк фаолиятида маркетинг стратегиясини аниқ тузиш имконияти яратилади деб ҳисоблайдилар. Уларнинг фикрича замонавий банк амалиётида тўғридан-тўғри маркетинг стратегиясига алоҳида эътибор қаратилади. Унинг дастурларини асосий мақсади нафақат истикболли мижозга хизматлар тўғрисида тўлиқ ахборот бериш, балки уларни тезкор ҳаракатга ундаш ҳамдир. Тўғридан-тўғри маркетинг стратегиясини ўтказишда асосий эътибор мижозларга яқка

тартибда хизмат кўрсатишга қаратилади. Бу усул аллақачон мавжуд мижозларда янги эҳтиёжларни яратишга мўлжалланган деб келтириб ўтадилар[5].

Бозор муносабатларининг ривожланиши банк амалиётига хизматларни олға суришнинг илғор усуллари жорий қилиш долзарблигини шарт қилиб қўймоқда. Шунинг ҳамда хизматларни олға суришнинг самарали усули сифатида жамоатчилик фикрини шакллантиришга оид банк маркетинг стратегиясини доимо такомиллаштириб боришлари лозим бўлади.

Юқорида таъкидлаб ўтганимиздек банк маркетинг стратегиясини тузиш ва уни амалга ошириш жараёни мураккаблашиб бормоқда. Жумладан, банк маркетинг стратегияси кредит муассасасининг умумий (корпоратив) ривожланиш стратегиясининг узвий давомидир. Банкнинг маркетинг стратегияларининг турлари хилма-хиллиги билан ажралиб туради.

Банкларда маркетинг стратегиясини яратишда турлича турларга бўлган ҳолда ташкил этиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблайдилар. Бренддан хабардорлик - рақамли маркетинг бизнес сифатидаги обрў-эътиборни оширадиган, шу билан бирга уни топишни осонлаштирадиган онлайн мавжудликни яратишга ёрдам беради. Ҳозирда брендлар ижтимоий медиа саҳифаларини янги маҳсулот ёки хизмат билан янгилаш ва турли бизнес тенденциялари ҳақида блог постларини нашр этиш орқали истеъмолчиларда

ишончни мустақкамлашга хизмат қилмоқда [6]. Жумладан, банк маркетинг воситалари тизимининг бирлаштирувчи элементи бўлиб, у асосан унинг самарадорлигини белгилайди, бу рақобат стратегиясини шакллантиришдир. Бундай стратегиялар қуйидагича турларга бўлинади:

1. *Виолет стратегияси* - мижозларга оммавий хизмат кўрсатиш стратегияси, уларга мақбул сифатли банк хизматларини арзон нархларда тақдим этиш. Бу банкларга мижозлар сонига қараб нисбатан паст нархларни белгилаш имконини беради. Ушбу стратегия кенг бозор сегментларини эгаллаган барқарор обрўга эга йирик банклар томонидан амалга оширилади.

2. *Патент стратегияси* мижозларни нисбатан тор бозор бўшлиқларида ютиб олиш ва сақлаб қолишга қаратилган бўлиб, улар доирасида эксклюзив, кўпинча янги, жуда юқори сифатли хизматлар ёки ВИП мижозлар учун мўлжалланган банк маҳсулотлари таклиф этилади. Айнан шу йўл билан банк хизматлари бозорларининг "юқори сегментлари" ичида қолишга қодир банклар ўта талабчан мижозларнинг фавқулодда эҳтиёжларини қондириш орқали ўзларининг рақобатбардошлигини таъминлайдилар.

3. *Коммуникацион стратегия* истеъмолчиларнинг тез ўсиб бораётган эҳтиёжларини қондиришни назарда тутаяди, бу эса улар томонидан таклиф этилаётган хизматлар ва банк маҳсулотларини вақти-вақти билан янгилаб туриш имкониятига эга бўлган банкларга махсус талабларни қўйишни назарда тутаяди. Бу эса бундай кредит-молиявий тузилма фаолиятининг мослашувчанлигини талаб қилади, шу

билан бирга мақсад хизмат кўрсатишнинг юқори сифатига эришиш эмас (стандарт бўлиши мумкин).

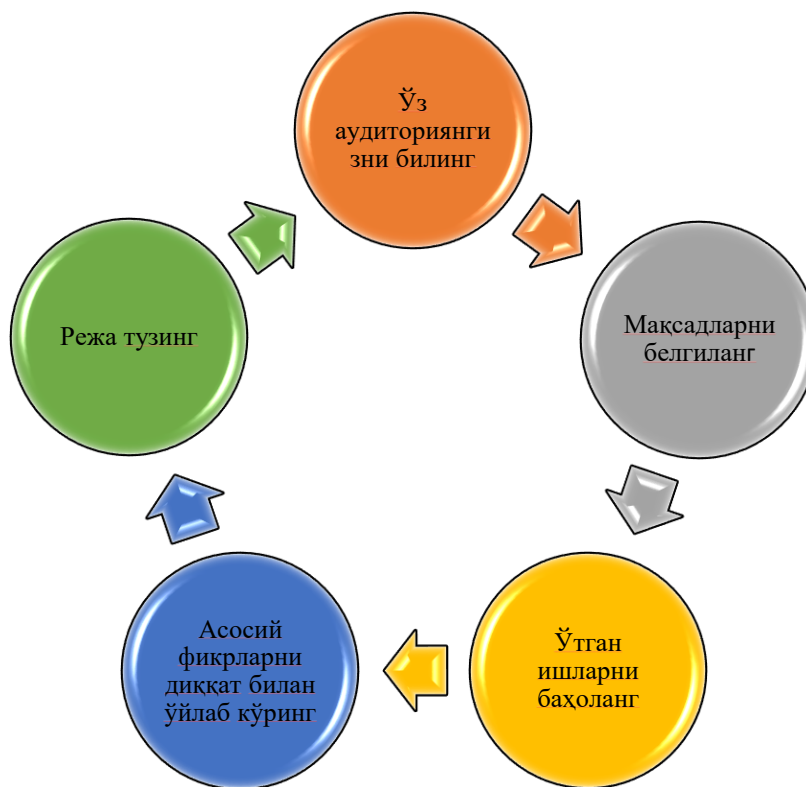
4. *Эксперт стратегияси* банкни ташкилий, ахборот ва технологик инновацияларни жорий этиш орқали рақобатдош устунликларга эришишга қаратилган. У истиқболли, аммо хавфли инновацион лойиҳаларни амалга оширишда иштирок этувчи (ёки уларни мустақил равишда амалга оширувчи) банклар учун мўлжалланган. Ахборот-тармоқ технологияларини жорий этувчи, шунингдек, қайта ишлаш тизимлари ва бошқа инновацион маҳсулотларни жорий қилувчи кредит-молия тузилмалари мижозлар талаб қилаётган сифат жиҳатидан янги банк хизматларини кўрсатишга тезкор ўтишни таъминловчи банклар мисол бўла олади[7].

Банкдаги маркетинг фаолияти банк бошқарувининг ажралмас қисми ҳисобланади, шунинг учун, биринчи навбатда, бу ривожланиш стратегияси билан боғлиқ. Стратегик маркетингнинг моҳияти банкнинг шундай сиёсатида ифодаланади, бунда янги банк маҳсулотларини ишлаб чиқиш, жорий этиш ва ишлаб чиқиш аввалдан олиб борилган маркетинг тадқиқотлари асосида амалга оширилади. Тактик нуқтаи назардан маркетинг банк маҳсулотлари истеъмолчиси билан қандай ишлашни, банк маҳсулотлари бозоридаги рақобатчиларни - уларнинг кучли ва заиф томонларини қандай тўғри

баҳолашни, банк хизматлари учун сегментлар ва "бўшлиқларни" қандай олиш ва уларнинг таъсир доирасини кенгайтиришни белгилайди[8].

Шундай қилиб, тижорат банкни бошқариш маркетингга эътиборни кучайтириш асосида амалга оширилиши керак, бунинг асосий ғояси шундаки, банкнинг маркетинг хизматлари бозорга чиқариш учун мўлжалланган маҳсулотлар бозорини, мижозлар турларини ўрганади. - харидорлар, шу каби маҳсулотларни таклиф қилувчи рақобатчилар, кейин эса уларни ишлаб чиқариш ва сотишни ташкил этиш. Шу билан бирга, асосий эътибор доимо мижозларнинг банк қондириши керак бўлган ҳақиқий эҳтиёжларига қаратилиши керак. Банк маркетингининг ўзига хослиги мавҳум бўлган ва ҳеч қандай моддий мазмунга эга бўлмаган банк маҳсулотларининг хусусиятларидан келиб чиқади.

**Натижалар.** Ўз-ўзидан унда хўш, рақамли маркетинг стратегиясининг асосий мақсади нима? – деган савол бўлиши муқаррар ҳисобланади. Ушбуни очиб бериш мақсадида кўплаб тадқиқотлар олиб борилган бўлиб, уларнинг айримларига тўхталиб ўтамиз. Рақамли банк стратегиясини тузиб олишдан олдин бешта оддий қадамни белгилаб олиш зарурлигини таъкидлаб ўтадилар. Олимларнинг фикрича буни келажакдаги стратегия учун асосий тузилма деб ҳисоблайдилар[9].



**1-Расм. Рақамли банк маркетинг стратегиясини тузиш босқичлари[10].**

Юқорида келтирилган босқичларни ҳар бирига қисқача тўхталиб ўтамиз:

### 1. Ўз аудиториямизни билиш

Бир қатор маркетинг тадбирларини ишлаб чиқишдан олдин, қандай мижозлар билан гаплашаётганимизни тушунишимиз керак. Шунинг учун, биринчи қадамимиз мижозларни ўрганиш бўлиши керак. Буни амалга оширишнинг кўплаб усуллари мавжуд, аммо энг машҳур ва самаралиларидан баъзилари: Аналитисс (веб-сайтнингизда, электрон почта маркетинг платформасида ва ижтимоий медида), сўровномалар ва фикр-мулоҳаза шакллари, савдо ва мижозларни қўллаб-қувватлаш ходимлари билан мунозаралар. Фақатгина ушбу учта усул бизга мижозлар кимлиги, уларнинг мақсадлари, улар қандай қийинчиликларга дуч келиши ва банк уларга қандай ёрдам бериши ҳақида қимматли маълумот беради.

### 2. Мақсадларни белгилаш

Банкнинг умумий рақамли маркетинг стратегияси каттароқ мақсадга боғланган бўлиши керак - "банкни тарғиб қилиш" ёки "аудиторияни кенгайтириш" дан кўра аниқроқ ва илҳомлантирувчи нарсани амалга ошириш лозим. Маркетинг мақсадларини белгилашнинг энг яхши усулларида бири бу SMART методологиясидан фойдаланишдир.

### 3. Ўтган ишларни баҳолаш

Стратегияни ишлаб чиқиш жуда қийин вазифадир ва банк учун бу ҳар сафар ҳамма нарсани нолдан бошлаб қилаётгандек туюлиши мумкин, аммо бу мутлақо тўғри эмас. Банк илгари маркетинг билан шуғулланган (хатто бу фаолият унчалик катта бўлмаган бўлса ҳам), демак бироз тажриба бор. Қайси ҳолларда керакли натижаларга эришишни ва қайси бирида эриша олмасликни тушуниш учун ўтмишдаги ҳаракатларни таҳлил қилиш зарур.

#### 4. Барча асосий фикрларни диққат билан ўйлаб кўриш

Ижодий тасаввур қанчалик баланд бўлишидан қатъий назар, ҳар доим ҳисобга олиниши керак бўлган кўплаб енгиб бўлмайдиган ҳолатлар мавжуд. Стратегияни ишлаб чиқиш орзулар билан ҳеч қандай алоқаси йўқ. Аксинча, бу мавжуд чекловлар билан нимага эришиш мумкинлигини тушунишга уринишдир. Рақамли маркетинг институти "ресурсларингизни аниқланг" иборасини ишлатади, бу қуйидаги омилларни ҳисобга олишингиз кераклигини аниқлатади: банк даромади. Рақамли маркетингга қанча пул сарфлаш мумкин? Банкнинг ходимлари. Натижа учун ким жавобгар? Баъзи вазифалар ёки масъулият субпудратчиларга топширилиши керакми? Банкнинг каналлари. Банк қандай маркетинг каналларидан фойдаланади ва ҳар бир каналнинг мақсади нима? Ушбу асосий элементларни олдиндан аниқлаб олиш керак, шунда банк ҳар қандай чекловлар остида муваффақиятли бўладиган стратегияни ишлаб чиқиши мумкин.

#### 5. Режа тузиш

Барча асосий элементларга эга бўлгандан сўнг - аудиториянгиз, мақсадларингиз ва ресурсларингиз - уларни битта рақамли маркетинг стратегияси шаблонига бирлаштириш зарур[11].

Рақамли банк маркетинг стратегиясини яратиш бўйича амалга оширилаётган ишларнинг асосий мезони

бу пандемия шароитида масофадан хизмат кўрсатиш технологиясининг ортиб бораётгани билан изоҳлаш мумкин. Ушбу ҳолатнинг юзага келиши натижасида рақамли банк маркетинг концепциясида мобил иловалар, контент маркетинг, онлайн платформалар ва бошқа воситалардан фойдаланиш ҳажми кескин ортиб бормоқда.

Рақамлаштириш жараёнини республикамиз банк соҳасига қўллаш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 12 майдаги ПФ-5992-сон 2020 — 2025 йилларга мўлжалланган Ўзбекистон Республикасининг банк тизимини ислоҳ қилиш стратегияси тўҳрасидаги” фармонида банк соҳасида замонавий ахборот технологияларини жорий қилиш мақсадида қуйидагилар келтирилди:

-масофавий банк хизматлари, шу жумладан контактсиз тўловлар сони ва қамровини кенгайтириш;

-автоматлаштирилган скоринг тизими, рақамли идентификациялаш ва кредит конвейеридан кенг фойдаланиш;

-банк маълумотлари ва тизимларининг ахборот хавфсизлигини кучайтириш;

-банк соҳасидаги янги концепция ва технологияларни жорий қилиш (финтех, маркетингплейс, рақамли банк).

Ҳозирги кунда республикамизда масофавий банк тизимидан фойдаланувчилар сони йилдан-йилга ўсиб бораётганини таҳлил қилиш мумкин.





**2-Расм. Масофавий банк хизматларидан фойдаланувчилар сони[12]**

Масофавий банк хизматларидан фойдаланувчилар сони айниқса охириг икки йилда кескин ортганини кўриш мумкин. Буни иккита ҳолат билан баҳолаш мумкин: биринчидан, тижорат банкларида рақамлаштириш орқали банк маҳсулотларини ортиши, иккинчидан пандемия шароитида рақамли банк маҳсулотларига талабнинг ортгани билан изоҳлаш мумкин. Ҳозирги кунда айрим банкларимиз томонидан рақамли банк маҳсулотларини миждларига етказиш ва қулайлик яратиш мақсадида бир қанча тадбирларни амалга оширмоқдалар. Жумладан, "Агробанк" акциядорлик тижорат банки Тошкент шаҳрида янги - Fresh филиалини ташкил қилмоқда. Fresh филиали тўлиқ рақамли филиал сифатида фаолият юритиши кўзда тутилмоқда. Филиал орқали Агробанкнинг рақамли маҳсулотлари, шу жумладан янги мобил

илова ҳам тақдим этиш режалаштирилган.

Равнақ-банк Ўзбекистонда биринчи бўлиб Mastercard орқали контаксиз смартфон тўловларини йўлга қўйди. Молия муассасаси ўзининг RBK-Mobile мобил иловасида Mastercard карталари фаолиятини амалга оширди. Ушбу карта эгаси бўлиш учун банкка келиш шарт эмас - RBK-Mobile мобил иловасини юклаб олиш ва мобил телефонда виртуал картани чиқариш кифоя.

Маълумотлар базаси учун дастурий таъминотни Oracle, сервер ускунасини Cisco, криптографик ускунани эса HSM Thales каби ўз соҳасида ишончли ва бозор етакчилари ҳисобланган компаниялар етказиб беришган. Банк жамоасининг меҳнати ва саъй-ҳаракатлари натижасида 2020 йилнинг 1 декабрь куни "InfinBANK"

АТБ расмий тарзда Visa тўлов тизимининг принципал аъзосига айланган ва ўтган йилнинг 15 ноябрида ўз процессинг тизимини ишга туширган[13].

Юқорида келтирилган тижорат банкларимиздаги рақамли банк хизматлари ҳали етарлича эмас. Чунки бугун республикамиз банк маҳсулотларидан фойдаланувчилар сони йилдан-йилга ортиб бораётганини ҳисобга оладиган бўлсак, бу хизматлар турларини ошириш зарур бўлади. Бунинг учун республикамиз банкларида рақамли банк маркетинг стратегиясини мукамал ишлаб чиқиш ва хорижий банклар амалиётида кенг фойдаланиб келаётган рақамлаштириш стратегияларидан кенг фойдаланиш бўйича аниқ концепцияга эга бўлишлари муҳим ҳисобланади.

**Мунозара.** Олимнинг фикрича банклар рақамлаштириш шароитида мижозлар талабидан келиб чиқиб банклар бозорида ўз маҳсулотларининг таркибий шаклини ўзгартириб борадилар. Улар ўзларининг анъанавий уйин майдонларидан чиқиб рақамли банк маҳсулотларини яратиш мақсадида янги рақамли банк бозорига кириб борадилар. Бу ерда уларни фаолиятини яхшилашда рақамли банк маркетинг стратегиясини мукамал яратиш керак бўлади. Ушбу ёндашув, стратегик таҳлил, стратегик ишлаб чиқиш ва стратегияни амалга ошириш ўзаро боғлиқ бўлган янада тезкор, фавқулодда стратегия ёндашувни талаб қилинади. Аслида, кўпгина ташкилий стратегияларни ишлаб чиқиш ва режалаштириш жараёнлари турли режалаштириш ва стратегик кўриб чиқиш вақтларини акс эттирувчи буйруқ ва фавқулодда стратегиянинг элементларига эга. Таърифловчи элементлар йиллик ёки олти ойлик тузилган бюджетлаштириш

жараёни ёки узоқ муддатли уч йиллик маркетингни режалаштириш жараёнидир. Аммо қисқароқ вақт оралиғида ташкилотларга ҳам табиий равишда керак бўлади. Стратегик чакқонлик ва бозор динамикасига тезда жавоб бериш қобилиятини таъминлаш учун фавқулодда жараёнларга доим тайёр туриш талаб этилади.

Фавқулодда стратегия ёндашуви юқори динамик технология муҳитида муҳим аҳамиятга эга, чунки бу ташкилотларга стратегик ойналарни очиши мумкин бўлган тўсатдан атроф-муҳит ўзгаришларига жавоб беришга имкон бериши керак. Стратегик ойналар янги технологияларни жорий этиш каби ўзгаришлар орқали юзага келиши мумкин. Масалан, мобил ва симсиз технологиялар ёки булутли ҳисоблаш - саноатни тартибга солишдаги ўзгаришлар, тармоқдаги тарқатиш каналларининг ўзгариши (яна Интернет шундай таъсир кўрсатди), янги эҳтиёжлар ва талабларга эга бўлган мижозларнинг мақсадли гуруҳлари пайдо бўлди[14].

Банк маркетинг стратегияси банк маҳсулотларини ишлаб чиқиш ва олға силжишини режалаштиришни, молиявий бозорни тадқиқ қилишни, коммуникациялар технологияларини йўлга қўйишни ўз таркибига олган жараён ҳисобланади. Банкнинг маркетинг стратегияси умумий маънода кредит муассасасининг маркетинг фаолиятининг бош режасидир. Маркетинг стратегияларининг асосий хусусиятларини ўзида мужассам этган ҳолда, у банк секторининг хусусиятлари билан белгиланадиган ўзига хос хусусиятларга эга бўлади[15].

**Хулоса.** Юқорида келтирилган таҳлиллар, ушбу муаммо бўйича олиб

борилган тадқиқотлар натижасига таяниб қуйидаги хулоса ва амалий тавсиялар ишлаб чиқилди.

1. Рақамлаштириш банк фаолиятига кенг қўлланилаётган мамлакатларнинг тажрибасидан келиб чиққан ҳолда республикада банкларда рақамли банк маркетингини яратиш бўйича аниқ механизмни ишлаб чиқиш.

2. Рақамли банк маркетинг концепцияси асосида унинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Бунда, асосий эътибор мижозлар маданиятини ўрганиш, янги банк маҳсулотларига бўлган талаб ва таклиф мувозанатини топишга, мижозларга янги банк маҳсулотларидан фойдаланиш бўйича йўриқномаларни ишлаб чиқишга ҳамда ўзоқ ҳудудларга мижоз талабидан келиб чиқиб хизмат кўрсатиш усуларини яратишга эътибор қаратиш.

3. Тижорат банкларида рақамли банк маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда асосий бешта тамойилга алоҳида эътибор қаратиш. Яъни, мукамал режа, мижоз талабини қоплаш (бажариш), ҳаракат қилиш (рақамлаштиришдан орқада қолмаслик), конвертация қилиш (маҳсулот яратишда унинг яшаш циклини ҳисобга олиш), иштирок этиш.

4. Рақамли банк маркетинг стратегиясини асосан жараёнини тўртта гуруҳга бўлган ҳолда баҳолаш тавсия этилади: рақамли банк маркетинг стратегиясини амалга ошириш тартибига; ташқи ва ички муҳитнинг стратегик талабларга мувофиқлигига; рақамли банк маркетинг стратегиясининг мақсадга мувофиқлигига; баҳолаш натижалари бўйича хулосалар яратишга.

### Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2020-2025 йилларга мўлжалланган Ўзбекистон Республикасининг банк тизимини ислоҳ қилиш стратегияси тўғрисида”ги 2020 йил 12 майдаги ПФ–5992-сонли Фармони.
2. <https://finance.uz/index.php/uz/fuz-menu-economy-uz/187-marketing-va-uning-tizhorat-banklari-bosh-aruv-ida-tutgan-rni>
3. Y. Kryvych, T. Goncharenko (2020) “Banking strategic management and business model: bibliometric analysis” Financial Markets, Institutions and Risks, Volume 4, Issue 1.
4. Daniel, E., Wilson, H., McDonald, M. and Ward, J. (2001) Marketing Strategy in the Digital Age, Financial Times/Prentice Hall, Harlow
5. Deighton, J. (1996) The future of interactive marketing, Harvard Business Review (November–December), 151–62.
6. How Digital Marketing Drives The Growth You Need For 2022. <https://stefanini.com/>
7. Стратегии систематизированы и адаптированы к банковской сфере, с учетом данных: Мазилкина Е.И., Паничкина Т.Г. Управление конкурентоспособностью. М.: ОмегаЛ, 2008. С. 52-53
8. [https://studbooks.net/1512551/marketing/spisok\\_istochnikov](https://studbooks.net/1512551/marketing/spisok_istochnikov)
9. Daniel, E., Wilson, H., McDonald, M. and Ward, J. (2001) Marketing Strategy in the Digital Age, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
10. Daniel, E., Wilson, H., McDonald, M. and Ward, J. (2001) Marketing Strategy in the Digital Age, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.



11. Daniel, E., Wilson, H., McDonald, M. and Ward, J. (2001) Marketing Strategy in the Digital Age , Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
12. <https://cbu.uz/upload/medialibrary/9a0/Markaziy-bankning-Statistik-byulleteni>
13. <https://finance.uz/index.php/uz/fuz-menu-biznes-uz/11735-infinbank-z-karta-protsessing-markazini-ishga-tushirdi>
14. Chaffey, D. (2014) Digital Business and E-Commerce Management, 6th end, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
15. [https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya\\_strategiya/marketingovaya\\_strategiya\\_ban\\_ka/](https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/marketingovaya_strategiya_ban_ka/)