

TIJORAT BANKLARIDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARINI OSHIRISH

Raximov Shoxrux Furqatovich

“O‘zsanoatqo‘rilishbank” ATB
departament direktori

Annotatsiya

Mazkur maqolada tijorat banklarida raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlarini oshirishning ilmiy nazariy jihatlarini yoritilgan. Tijorat banklarida raqamli marketing strategiyalarini joriy etishda balanslangan ko‘rsatkichlar tizimi konsepsiyasi asosida tashkil etish metodologiyasi bo‘yicha takliflar ishlab chiqilgan. Axborot texnologiyalarida qo‘llaniladigan marketing texnologiyalari turlari va ularning tasnifi keltirilgan.

Kalit so‘zlar: tijorat banklari, marketing, raqamli marketing, elektron pochta, veb-saytlar, mobil banking, bloglar va videobloglar, ijtimoiy tarmoqlar

Аннотация

В статье рассматриваются научные и теоретические аспекты расширения использования стратегий цифрового маркетинга в коммерческих банках. Разработаны предложения по методологии организации внедрения стратегий цифрового маркетинга в коммерческих банках на основе концепции сбалансированной системы показателей. Представлены виды маркетинговых технологий, используемых в информационных технологиях, и их классификация.

Ключевые слова: коммерческие банки, маркетинг, цифровой маркетинг, электронная почта, веб-сайты, мобильный банкинг, блоги и видеоблоги, социальные сети.

Abstract

This article discusses the scientific and theoretical aspects of increasing the use of digital marketing strategies in commercial banks. Proposals have been developed on the methodology for organizing the implementation of digital marketing strategies in commercial banks based on the concept of a balanced scorecard. Types of marketing technologies used in information technologies and their classification are presented.

Keywords: commercial banks, marketing, digital marketing, email, websites, mobile banking, blogs and video blogs, social networks

KIRISH

Raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish so‘ngi yillarda barcha biznes subyektlari, shu jumladan bank xizmatlari bozorida xam mijozlar bilan munosabatlarning samarali strategiyasiga aylanmoqda. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni ko‘rsatmoqdaki banklar o‘z mijozlari bilan aloqalarni samarali yo‘lga qo‘yishi, reklama, kredit, omonat faoliyatini raqamli marketing strategiyalarini internet

saytlar va ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirib kelmoqda. Shuningdek, mijozlar bilan samarali munosabatlarda sun'iy intellekt texnologiyalarini qo'llash bo'yicha ham ko'plab innovatsiyalar amalga oshirilmoqda. O'zbekiston Respublikasi tijorat banklarida raqamli marketing strategiyalarini joriy etish va ulardan foydalanish imkoniyatlarini oshirish bugungi kunda juda dolzarb masala hisoblanadi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrdagi PF-6079-sonli "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmonida "Axborot tizimini to'liq ishga tushirish hamda banklar mijozlari o'rtasida keng targ'ib qilishni tashkil qilish" vazifalari belgilab berilgan.[1] Raqamli marketing vositalari orqali banklar yangi mijozlarni jalb qilish va mavjud mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash imkoniyatiga ega bo'ladilar. Mazkur jihatlar Tijorat banklarida raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlarini oshirish borasida ilmiy tadqiqotlar olib borishni talab etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli marketing strategiyalari — bu raqamli marketingning barcha vositalaridan foydalanib, biznesdagi asosiy iqtisodiy jihatdan samarali rivojlanishi va marketing vazifalarini hal qilishdir.[2]

Tarmoq biznesini rivojlantirish strategiyasi doirasida reklama ishlariga kompleks yondashish, sotish hajmini oshirish, bozorda kompaniyaning obro'sini yaxshilash, joylashuvni o'zgartirish yoki brend imijini o'zgartirish va uning xabardorligini oshirish kabi muayyan biznes muammolarini hal qilishga qaratilgan.

Vassileva B., Rafailov H.lar maqolasida an'anaviy banklar raqobatbardosh bo'lib qolish uchun raqamli transformatsiyani amalga oshirish zarurligi ta'kidlangan. Asosiy g'oya-fintex raqobatchilariga qarshi turish uchun banklar mijozlarning tajribasini yaxshilashga e'tibor qaratishi lozim. Buning uchun ular malakali mutaxassislarni jalb qilish va katta byudjet investitsiyalari orqali ma'lumotlardan samarali foydalanishga intilishlari kerakligi ta'kidlanadi.[3] Makau G. M. tadqiqotlarida tijorat banklari uchun raqobat ustunligini oshirishda raqamli marketing strategiyalarining ta'sirini o'rganishga qaratilgan. Asosiy e'tibor banklarning raqamli transformatsiyaga moslashuvchanlik darajasini oshirish zarurligiga qaratilgan, chunki mikroqarz tashkilotlari, raqamli kredit platformalari va boshqa moliyaviy sektor ishtirokchilari tomonidan kuchli raqobat yuzaga kelayotganligi asoslangan. Tadqiqotda texnologiyalarni qabul qilish modeli va raqobat ustunligi nazariyasi asosida ijtimoiy tarmoq marketingi, qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO) va elektron pochta marketingining tijorat banklarining raqobatbardoshligini qanday oshirishga ta'siri o'rganilgan.[4] Ananda, S., Devesh, S., & Al Lawati, A. M.lar tadqiqotida raqamli bankingni qabul qilishga ta'sir etuvchi omillarni, jumladan, texnologiyalar va iste'molchi xulqini o'rgangan.[5]

Tijorat banklarida ijtimoiy media va raqamli marketing strategiyalaridan samarali foydalanishga qaratilgan tadqiqotlar Hafez, M. tomonidan o'rganilgan bo'lib, mazkur tadqiqotda Ijtimoiy mediadagi marketing faoliyatining bank brend imijiga ta'siri o'rganilgan.[6]

COVID-19 pandemiyasining bank sektoriga ta'siri, chekanka bank xizmatlariga iste'molchilari xulqining o'zgarishi tahlil qilingan, Pandemiya raqamli banking rivojlanishiga qanday turtki bo'lgani yoritilgan Ernst va Young Global Limitedlar[7] tomonidan o'rganilgan.

Raqamli marketingni joriy etishning asosiy yo'nalishi — raqamli muhitda iste'molchilar bilan o'zaro aloqani tashkil etishni takomillashtirish ekanligini Vetrivel, S. C., Rajini, J., & Krishnamoorthy, V.lar tomonidan o'rganilgan.[8]

Umuman olganda, ushbu manbalar raqamli marketingning bank sektoridagi roli, strategiyalari va samaradorligi haqida to'liq tasavvur beradi. Ular banking industriyasida raqamli texnologiyalardan foydalanish tendensiyalari va imkoniyatlari bo'yicha keng qamrovli tahlilni taqdim etadi.

METODOLOGIYA

Bank mijozlari bilan aloqani yo'lga qo'yishi va ularni munosabatlarini shakllantirishda raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish eng samarali usullaridan biri hisoblanadi. Bank raqamli marketing strategiyasi orqali iste'molchilar munosabatini shakllantirishi, brendi to'g'risida xabardor qilishi mumkin. Raqamli texnologiyalardan foydalanish bank faoliyati samaradorligini sezilarli darajada oshirishga olib keladi, bunda aytib o'tilgan ta'sir bir vaqtning o'zida bir nechta yo'nalish bo'yicha amalga oshiriladi.

Tijorat banklarida raqamli marketing strategiyalarini joriy etishda balanslangan ko'rsatkichlar tizimi konsepsiyasi asosida tashkil etilishi lozim. Balanslangan ko'rsatkichlar tizimi birinchi bosqichi kompaniyaning strategik maqsadlarini belgilanadi. Har bir kompaniya turli xil qarash va missiya bayonotiga ega, shuning uchun har bir kompaniya o'zining vaziyatiga eng mos keladigan va strategik maqsadlarning chora-tadbirlarini ko'rsatadigan o'ziga xos muvozanatli ko'rsatkichlar kartasini ishlab chiqadi.

Maqsadlarning birinchi to'plami moliyaviy bo'lib, balanslangan ko'rsatkichlar kartasining to'rtta istiqboliga asoslangan. Barcha sohalarning moliyaviy strategiyasining asosiy maqsadi aksiyadorlar qiymatini oshirishdir. Tijorat bankning umumiy strategiyasi mijozlar sonini oshirish va ularga maqsadli qiymat yaratishni o'z ichiga oladi.

TAXLIL VA NATIJALAR

Onlayn banking holatida yuqori darajadagi moliyaviy maqsad esa tijorat banklarining kapitallashuv darajasi va uning aksiyalari qiymatini oshirishga qaratiladi. Bunga daromadlar o'sishi va mijozlar uchun yaratiladigan qiymatni oshirish orqali erishiladi. Aladwani A.M.[9] tomonidan onlayn-banking drayverlari bo'yicha o'tkazilgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, "yangi bozorlarni yaratish" bank sohasida eng yaxshi o'nta drayver qatoriga kiradi. Onlayn banklar bozorning yangi segmentlariga bank mahsulotlari va xizmatlarini taklif qilish orqali yangi daromad manbalarini joriy etish imkoniyati keng. Onlayn banklar har bir mijozga bitta xizmat o'rniga bir nechta

bank xizmatlarini taklif qilish orqali mijozlar sonini va ularga qo'shilgan qiymat yaratishi mumkin.

Maqsadli strategiya onlayn-bankingning ikkita asosiy omili bo'lgan operatsion va ma'muriy xarajatlarni kamaytirishni o'z ichiga oladi. Maqsadli strategiyaning ikkinchi komponenti — aktivlardan foydalanish. Onlayn banking sohasida ushbu maqsad axborot tizimlari va IT infratuzilmalaridan maksimal darajada foydalanishga moslashtirilishi asosiy aktivlar sifatida qaraladi.

Onlayn banking ko'p jihatdan veb-sayt atributlariga bog'liq, shuning uchun mijozning qiymati taklifiga veb-sayt atributlarini o'z ichiga olgan xususiyatni qo'shish maqsadga muvofiqdir. Onlayn bankning veb-sayt funksiyalarining sifati foydalanuvchi qoniqishini ta'minlash uchun juda muhimdir. Veb-sayt xususiyatlari tezlik, kontent, dizayn, foydalanish qulayligi bilan cheklangan.

Moliyaviy va mijozlar istiqbollarini aniqlagandan so'ng, kompaniya mijozlar uchun raqobatchilardan farqlangan qiymat taklifiga va moliyaviy maqsadlariga erishish uchun o'zining faoliyat natijadorligini oshirishi lozim.

Istiqboli moliyaviy va mijozlar bilan bog'liq maqsadlarga erishishdagi asosiy yo'nalishlar quyidagilar:

- Yangi mahsulot va xizmatlarni innovatsiya qilish va yangi bozorlarga chiqish orqali franchayzingni yaratish. Ko'tarilgan innovatsiyalar uzoq muddatli daromadni yaxshilashga olib kelishi ma'lum.

- Mavjud mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilash orqali mijozlar qiymatini oshirish. Bu daromadning oraliq yaxshilanishiga olib keladi.

- Ta'minot zanjiri boshqaruv, jarayonlarning xarajatlari va yetkazib berish vaqtini hamda aktivlardan foydalanishni yaxshilash orqali operatsion mukammallikka erishish. Ushbu yaxshilanishlar qisqa muddatli moliyaviy foyda keltiradi.

- Tashqi manfaatdor tomonlar bilan aloqalar o'rnatish orqali yaxshi korporativ madaniyatga erishish.

Mijozlarga maqsadli xizmatlar va qiymat yaratishni nazarda tutuvchi tijorat banklari avvalo o'z mijozlar segmentlarini yaxshiroq tushunishi lozim. Internetdan mijozlarning mavjud bank xizmatlari sifati va tezligi hamda veb-sayt funksionalligi tezligi haqida fikr-mulohazalarini to'plash va tahlil qilib borish bu boradagi muammolarni hal etishning asosiy yo'nalishidir.

Balanslangan ko'rsatkichlar kartasining to'rtta istiqbolni aniqlashga qaratiladi, ular: o'rganish va o'sish, tashkilotning nomoddiy aktivlarini va ularning strategiyadagi rolini belgilash. Kaplan va Norton[10] nomoddiy aktivlarni uch qismga bo'ladi:

- Inson kapitali: bu muhim faoliyatni amalga oshirish uchun ko'nikma, iste'dod va nou-xau mavjudligini o'z ichiga oladigan omillardir.

- Axborot kapitali: Bu tashkilot strategiyasini qo'llab-quvvatlash uchun zarur bo'lgan axborot tizimlari va bilim va infratuzilmalarining mavjudligini bildiradi.

- Tashkilot kapitali: Bu xodimlar o'rtasida umumiy missiya va qarashlar madaniyatidan xabardorlikni o'z ichiga oladi; yetakchilik — tashkilotning barcha darajalarida malakali rahbarlarning mavjudligi; muvofiqlashtirish — barcha darajadagi

strategiya bilan maqsadlarni muvofiqlashtirish; jamoaviy ish — tashkilot bo'ylab bilim va ko'nikmalarni almashish

Texnologiya onlayn banklarning muhim qismidir. Texnologiyalar va dasturiy ta'minot ilovalari muntazam ravishda yangilanib turishi kerak. Yangi paydo bo'lgan texnologiyalar va ularning taklif qilinadigan onlayn xizmatlarni yaxshilash uchun mosligini tadqiq qilish uchun katta kuch sarflash kerak. Bangladeshda Nisha[11] tomonidan olib borilgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, aktivlar rentabelligi (ROA) va kapital rentabelligi (ROE) kabi moliyaviy ko'rsatkichlarida o'sishga ega bo'lgan banklar "o'rganish va o'sish, ichki biznes xususiyatlariga qaratilgan sa'y-harakatlarini oshirganlar.

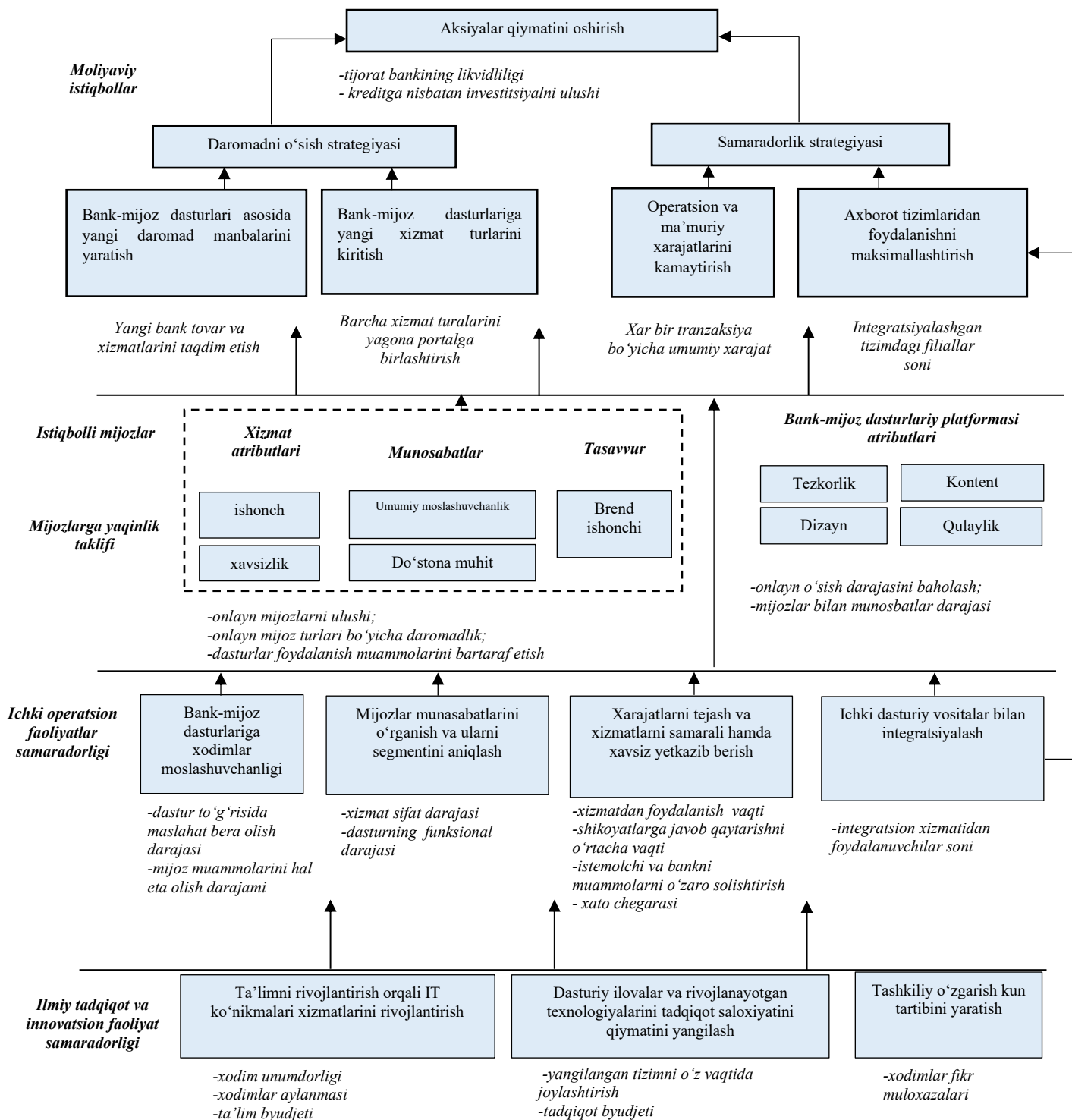
Yuqorida ta'kidlanganidek onlayn-banking maqsadlari tegishli samaradorlik ko'rsatkichlaridan foydalangan holda har bir maqsadlar to'plamini o'lchash va baholash orqali baholanishi mumkin. Ushbu chora-tadbirlarning monitoringi kompaniyaga yaxshilash kerak bo'lgan sohalarni aniqlash imkonini beradi. Martinsons M.[12] va boshqalarga ko'ra, chora-tadbirlar har doim sanoat standartlari va o'rtacha ko'rsatkichlar bilan taqqoslanishi kerak. Daromadlarni o'stirish strategiyasi yangi bank mahsulotlari va xizmatlaridan olingan daromadlar va bir nechta xizmatlardan foydalanuvchi mijozlar sonining bitta xizmatga ega bo'lgan mijozlarga nisbati bilan o'lchanadi. O'sish strategiyasida tannarxni pasaytirish sanoat bilan solishtirganda har bir tranzaksiya xarajatlari bilan o'lchanadi. Mavjud infratuzilmalardan maksimal darajada foydalanish filiallar soni bo'yicha ham kuzatilishi mumkin. Onlayn bankingning mijozlarga yaqinlik taklifi maqsadli mijozlar ulushi bilan o'lchanadi. Bundan tashqari, banklar mijozlar taklifini mos ravishda o'zgartirish uchun mijozlar yoki mahsulotlar turlariga qarab rentabellikni o'lchashlari kerak. Veb-sayt atributlari tarmoq tezligiga nisbatan onlayn amalga oshirilgan tranzaksiyalar tezligi bilan baholanadi.

Balanslangan ko'rsatkichlar kartasi kompaniya faoliyatini to'rtta nuqtayi nazardan o'lchaydi: moliyaviy, mijozlar, ichki jarayonlar, o'rganish va o'sish. Kaplan va Norton[10] strategik xaritaning tashkilotning strategik maqsadlari va ular o'rtasidagi samaradorlikka olib keladigan munosabatlarning vizual tasviri sifatida belgilaydi. Ularning ta'kidlashicha, rahbarlar o'zlari va xodimlari o'rtasida strategik maqsadlarni osonlikcha yetkazish uchun kompaniya strategiyasining to'liq tavsifiga muhtoj. Strategiya xaritalari kompaniya o'zining moddiy va nomoddiy aktivlarini qanday qilib aniq natijalarga aylantirishi mumkinligini ko'rsatadigan aniq asosni taqdim etadi. Strategiya xaritalari tegishli strategik qobiliyat va samaradorlikni yaratish va yaxshilash uchun xodimlarga zarur bo'lgan ko'nikmalar, bilimlar va tizimlarni — o'rganish va o'sishni — maqsadli bozorga — mijozlarga qiymat yetkazib beradigan ichki jarayonlarni aks ettiradi — bu aksiyadorlarning sezilarli o'sishiga olib keladi.

Strategiya xaritasi nazorat ro'yxati sifatida xizmat qilishi mumkin; agar kompaniya strategiya xaritasining bir qismini yo'qotsa, ehtimol kompaniya strategiyasida bir nechta kamchiliklar mavjud. Asosiy kamchiliklar sifatida ichki jarayonlar o'lchovlari va mijozlar qiymati taklifi o'rtasida hech qanday bog'liqlik

yo'qligini, innovatsiya maqsadlari yo'qligini va xodimlarning motivatsiyasi va ko'nikmalari yoki axborot texnologiyalarining roli uchun aniq maqsadlar yo'qligidir.

1-rasmda tijorat banklari uchun umumiy strategiya xaritasi keltirilgan.



1-rasm. Tijorat banklari uchun balanslashgan internet banking strategiya xaritasi¹

¹ Muallif ishlanmasi

Xarita to'rtta nuqtayi nazardan strategik maqsadlarni va har bir sohadagi samaradorlikni ko'rsatadigan chora-tadbirlarni ko'rsatadi. Jumladan, Birinchi o'sish nuqtasi tijorat bankining moliyaviy faoliyat samaradorligini ta'minlashga qaratilgan faoliyatidir. Keyingi o'sish nuqtasi mijozlarga qiymat yaratishga qaratilgan mijozlar bo'yicha faoliyat samaradorligini ta'minlashga qaratilgan faoliyatdir. Mijozlar bilan ishlash samaradorligi mijozlar bilan o'zaro munosabatlarga asoslangan marketing strategiyalaridan foydalanishni nazarda tutadi. Keyingi o'sish nuqtasi ichki jarayonlar (oparetsion jarayonlar) bo'yicha faoliyat samaradorligidir. So'ngi o'sish nuqtasi esa ta'lim va innovatsion faoliyat samaradorligini ta'minlashga qaratilgan maqsadlarni o'z ichiga oladi.

Tijorat banklari uchun shakllantirilgan strategiya xaritasi tijorat banki boshqaruvchilariga sabab-oqibat munosabatlarini aniqlash orqali har bir o'sish nuqtalari orqali asosiy maqsadlarni belgilab olishga imkon yaratadi. Xarita shuni ko'rsatadiki, agar xodimlar to'g'ri o'qitilsa va texnologiya yangilansa, ichki faoliyat yaxshi bajariladi. Agar muhim harakatlar yaxshi bajarilsa, mijozlar bilan munosabatlar yaxshi bo'ladi, natijada mijozlar soni ortadi va moliyaviy faoliyat samaradorligiga erishiladi. Agar mijozlar bank xizmatlaridan qoniqsa va ular barcha xizmat turlaridan foydalanish orqali raqobatchilarga nisbatan ko'proq naf olsa tijorat bankining daromadlari asta-sekin o'sib boradi. Ushbu chora-tadbirlar menejerlarga muammolarni oldindan aniqlash va moliyaviy natijalarga ta'sir qilmasdan oldin ularga javob berish imkonini beradi. Bank faoliyatini rivojlantirishda raqamli marketingni amalga oshirishda quyidagilarni taklif etamiz:

- ijtimoiy tarmoqlarda reklamalar bilan iste'molchilarni xabardor qilish;
- aksiyalarni amalga oshirish;
- iste'molchilarga bank faoliyati to'g'risida axborotlar berish uchun onlayn qo'llanmalar;

- yangi xaridorlarni jalb qilishda onlayn saytlarda targ'ibotlar qilish;

Mijozlarini internet saytlar va ijtimoiy tarmoqlardagi ishtiroki muntazam o'sib borayotganligini inobatga olgan holda, banklar marketing vositalarining eng samarali kombinatsiyasini topishga harakat qilinmoqda. Internet marketingning yetakchi texnologiyalarini 1-jadvalda aks ettirilgan.

1-jadval

Axborot texnologiyalarida qo'llaniladigan marketing texnologiyalari turlari va ularning tasnifi[2]

Bosh texnologiyalar	Zamonaviy marketing yechimlari
Elektron pochta	Ma'lumot almashish; iste'molchilarga axborotlar yetkazib berish; virusli tarqatma; SPAM; takliflarga asoslangan qayta javoblar
Veb-saytlar	Axborotni joylashtirish (biznes karta sayti, korporativ sayt, hukumat saytlari va va boshqalar). Savdo va reklama (mahsulot katalogi, promo-sayt va b.q). Foydalanuvchilar bilan interaktiv muloqot (aloqa shakllari, virtual yordamchi va boshqalar).
Virtual kontentga asoslangan dasturlar (Canva, PicMonkey, BeFunky,	Windows dasturiy vositalari hamda zamonaviy elektron qurilmalardan foydalangan holda amalga oshirilayotgan tasvirlarni tartibga soladigan onlayn kontentlar Kontentni yaratish (filtrlar, uslublarni tahrirlash,

Bosh texnologiyalar	Zamonaviy marketing yechimlari
Piktochart, LogoGarden, LogotypeMaker, Recite, Quozio, Imgflip va boshqalar)	rasmlarni qayta o'lash, ranglar jilosi, grafik yechimlar va kompaniya shriftlari yordamida reklama materiallarini tezkor yaratish uchun dasturiy imkoniyatlar va boshqalar)
Interaktiv yangilanish (banner reklamasi)	Videoni tomosha qilishdan oldin / so'zlarning ma'lum bir kombinatsiyasini kiritish shaklidagi reklamalarni ko'rsatish. Retargeting. Dinamik Retargeting. Geotargeting
Internet to'lov tizimlari)	Onlayn to'lov tizimlari: bank kartalari, elektron pullar, mobil to'lov tizimlari, internet banking, terminallar va b.q. (MOBLISS, WEBSUM, iPAY, PAYNET, WEBMONEY, IntellectMoney, Mbank
Virusli video	Sarafan radio va internet vositalari. Virusli marketing vositalaridan videolarni joylashtirish yoki tarqatish uchun foydalanish (bugungi kunda eng samaralisi YouTube hisoblanadi). Qisqa muddatlarda katta xajimda auditoriyaga erishishi. Video xabarni e'tiborsiz qoldirolmaslik (tugmani bosilishi bilan uzluksiz davom etadigan rolik). Odatda xar qanday videoni ochishdan oldin qayd etiladigan reklama video roligi.
Qidiruv tizimlar "Google, Yandex va boshqalar"	Axborotlarni joylashtirish va qidirish. Qidiruv tizimlari optimizatsiyasi-SEO tizimi. To'lov orqali amalga oshiriladigan qidiruv tizimlari. Tahliliy tizimlarda foydalaniladigan Google Analytics, "Yandex.Metrika" platformalari.
Mobil ilovalar va xizmatlar	Biznesni avtomatlashtirish. Sodiqlikni oshiruvchi dasturlar. Tovarlar / xizmatlar sotish: mobil vitrina, onlayn kataloglar va do'konlar. Internet-banking. Tovarlarini yetkazib berish. Bildirishnomalarni o'chirish. Push (suruvchi)- bildirishnomalar.
Trafikni ko'paytirish	Veb-saytlar trafiginini oshirish: qidiruv trafiklari; ijtimoiy tarmoqlar trafiklari; kontent marketing; hamkorlik trafiklari; boshqa saytlar trafiklari; rejalashtirilgan boshqa trafiklar
Bloglar va videobloglar	Mahsulot / xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotni blogerlarning sahifalarida (sifati reklama xabari sifatida) yoki blog asoschisining tavsiyalari sifatida rasm yoki video shaklida joylashtirish.
Ijtimoiy tarmoqlar	Ijtimoiy guruhlar yaratish, mahsulotlarni o'z joyida xarid qilish, sarafan marketing (MySpace, LinkedLn, Facebook, Twitter, "Vkontakte", "Odnoklassniki")

1-jadvalda ko'rsatilgandek, marketingning samaradorligini oshirish maqsadida har bir texnologiyani qo'llash mumkin. Ushbu texnologiyalar marketing kommunikatsiya vositalari bilan bog'liq holda rivojlanib va turlari kengayib bormoqda.

Shu bilan birgalikda bank haqidagi axborotni internet saytga joylashtirish va uni ommaviylashtirishni yo'lga qo'yish muhimdir. Bank to'g'risida axborotni joylashtirganda uni mijozlarni e'tiborini tortish zaruratiga e'tibor berish lozim. Ya'ni bank xizmatlari, omonat, kredit, va joylangan u to'g'risidagi ma'lumotlar yoqimli bo'lishi muhimdir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Banklarda raqamli marketingdan foydalanish platformasini shakllanishini asosiy yo'nalishlari sifatida quyidagilarni keltirib o'tish mumkin:

1) marketing axborotlarini to'plash, qayta ishlash, tahlil qilish uchun raqamli usullarni takomillashtirish;

- 2) raqamli muhitda iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarni tashkil etish;
- 3) marketing faoliyatini rejalashtirish va amalga oshirishni avtomatlashtirish.

Bank faoliyatini rivojlanishida raqamli kanallarning ahamiyati yuqori chunki ular doimo o'sib borayotgan ijtimoiy muloqot, yangiliklar, xaridlar, ko'ngilochar ommaviy axborot vositalari, mijozlar bilan tezkor aloqa o'rnatish vositasidir. Shuning uchun, marketing faoliyatini rivojlantirish internet-reklama, pochta, mobil aloqa kabi an'anaviy kanallar bilan bir qatorda ijtimoiy media, ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Instagram, Odnoklassniki va x.k), iste'molchilar va bank o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning raqamli platformalari (Booking, Momondo, OLX, Uber), turli xizmatlar (Yandex. Yandex Dengi va b.q) zaruriy shart hisoblanadi.

Bank faoliyatiga raqamli marketing strategiyalarini samarali yo'lga qo'yish iste'molchilar qatlamini keng qamrab olish zamin bo'ladi. Raqamli texnologiyalar banklar uchun mijozlarni yaxshiroq bilish va istalgan vaqtda ular bilan muloqot qilish imkonini beradi. Buni amalga oshirish uchun, barcha kanallardagi mijozlar uchun qulayliklar va ularning xulq-atvorini birlashtiradigan raqamli vositalar kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrdagi PF-6079-sonli "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/5030957#5032389>
2. Шарифхўжаев У.У., Хакимов З.А. Интерактив ва рақамли маркетинг. Ўқув қўлланма. -Т.: "Иқтисодиёт", 2019 – 140-170 б.
3. Vassileva B., Rafailov H. Digital marketing strategies to redefine retail banking //Management. – 2022. – Т. 19. – С. 21.
4. Makau G. M. Influence of digital marketing strategies on the competitive advantage of commercial banks in Kenya : дис. – Strathmore University, 2021.
5. Ananda, S., Devesh, S., & Al Lawati, A. M. (2020). "What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking". Journal of Financial Services Marketing, 25(1), 14-24
6. Hafez, M. (2021). "The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust". International Journal of Bank Marketing, 39(7), 1353-1376
7. Ernst & Young Global Limited (2021). "How COVID-19 has sped up digitization for the banking sector". Available from: EY Global.
8. Vetrivel, S. C., Rajini, J., & Krishnamoorthy, V. (2020). "Influence of internet banking service quality on customer satisfaction – An Indian experience". Journal of Critical Reviews, 7(2), 546-551.
9. Aladwani AM (2001) Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations. International Journal of Information Management 21: 213-26.
10. Kaplan RS, Norton DP (2004) The strategy map: guide to aligning intangible assets. Strategy and Leadership 32: 10-17.

11. Nisha N (2017) An Empirical Study of the Balanced Scorecard Model: Evidence from Bangladesh. In Decision Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, IGI Global pp: 838-855.

12. Martinsons M, Davidson R, Tse D (1999) The balanced scorecard: a foundation for the strategic management of information systems. Decision Support Systems 25.

13. Kaplan RS, Norton DP (2000) Having trouble with your strategy? Then map it. Focusing Your Organization on Strategy—with the Balanced Scorecard 49.