

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли

PhD, доцент кафедры «Маркетинг»

Ташкентский государственный экономический университет

Маннабова Хулкар Фарход кизи

Магистрант 2 курса

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация

В статье рассматривается роль маркетинговых исследований как важнейшего инструмента формирования клиентской стратегии коммерческих банков. Обоснована необходимость комплексного изучения потребностей, предпочтений и поведения клиентов для повышения конкурентоспособности и устойчивости банковского бизнеса. Проанализированы ключевые методы сбора и обработки информации, используемые при разработке стратегий взаимодействия с клиентами. Особое внимание уделено современным цифровым инструментам и аналитике на основе больших данных. Сформулированы практические рекомендации по интеграции результатов маркетинговых исследований в систему стратегического управления банками.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, коммерческий банк, клиентская стратегия, поведение потребителей, сегментация, Big Data, цифровая аналитика.

Annotatsiya

Maqolada tijorat banklarining mijozlarga yo'naltirilgan strategiyasini shakllantirishda marketing tadqiqotlarining asosiy vosita sifatidagi roli ko'rib chiqilgan. Bank xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirish uchun mijozlarning ehtiyojlari, afzalliklari va xulq-atvorini chuqur o'rganish zarurligi asoslab berilgan. Mijozlar bilan samarali aloqa strategiyalarini ishlab chiqishda qo'llaniladigan ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish usullari tahlil qilingan. Big Data va raqamli tahlil kabi zamonaviy vositalarning ahamiyatiga alohida e'tibor qaratilgan. Bank boshqaruvida marketing tadqiqotlari natijalarini integratsiyalash bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: marketing tadqiqotlari, tijorat banki, mijoz strategiyasi, iste'molchi xulqi, segmentatsiya, Big Data, raqamli tahlil.

Abstract

This article examines the role of marketing research as a key tool in shaping the customer strategy of commercial banks. The necessity of in-depth analysis of customer needs, preferences, and behavior is substantiated as a condition for enhancing competitiveness and sustainability in the banking sector. The paper analyzes the main

methods of collecting and processing information used to develop client-focused strategies. Special attention is paid to modern digital tools and Big Data analytics. Practical recommendations are formulated for integrating marketing research results into the strategic management system of commercial banks.

Keywords: marketing research, commercial bank, customer strategy, consumer behavior, segmentation, Big Data, digital analytics.

ВВЕДЕНИЕ

Современный банковский сектор функционирует в условиях высокой конкуренции, цифровой трансформации, нарастающей клиентской избирательности и стремительного развития финансовых технологий (fintech). Эти процессы порождают не только новые возможности, но и вызовы, связанные с необходимостью постоянного совершенствования бизнес-моделей и механизмов взаимодействия с клиентами. В этой связи важнейшим направлением стратегического управления коммерческими банками становится формирование клиентоориентированной стратегии, основанной на объективной, систематизированной и своевременной информации о целевой аудитории и рыночной среде.

Маркетинговые исследования, представляющие собой совокупность методов сбора, обработки и анализа рыночной информации, служат основой для построения эффективных моделей обслуживания клиентов, разработки новых банковских продуктов и совершенствования каналов коммуникации. Они позволяют выявлять ключевые поведенческие установки, предпочтения, ожидания и уровень удовлетворённости клиентов, а также обеспечивают принятие стратегически обоснованных решений в условиях неопределённости и высокой скорости изменений на рынке [1].

Особую актуальность маркетинговые исследования приобретают в условиях цифровизации банковского обслуживания. Использование технологий анализа больших данных, цифровых следов клиентов, искусственного интеллекта и машинного обучения позволяет значительно расширить исследовательские возможности и перейти от традиционного анкетирования к прогнозной аналитике, обеспечивающей проактивное формирование клиентских предложений. Таким образом, маркетинговые исследования становятся не только инструментом тактического реагирования, но и важнейшим элементом стратегического менеджмента в банковской сфере.

Актуальность рассматриваемой темы обусловлена необходимостью перехода от универсального подхода к управлению клиентскими отношениями к построению персонализированных стратегий, основанных на глубоком анализе данных и точном понимании особенностей поведения различных сегментов потребителей. Без качественных и системных маркетинговых исследований этот переход невозможен.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Формирование клиентской стратегии в коммерческих банках всё более тесно связывается с развитием системы маркетинговых исследований, обеспечивающих систематический сбор, обработку и интерпретацию информации о предпочтениях, мотивации и поведении клиентов. Анализ научной литературы показывает, что данная тема активно исследуется как в зарубежной, так и в отечественной науке, при этом особое внимание уделяется цифровизации маркетинга и аналитике больших данных.

Значительный вклад в теоретическое обоснование роли маркетинговых исследований в банковском секторе внёс Зимин Е.Р., который подчёркивает, что успешное продвижение банковских услуг невозможно без глубокого знания потребительского поведения и рыночных тенденций. Он рассматривает маркетинговые исследования как элемент стратегического планирования, способствующий повышению уровня персонализации обслуживания [2].

Соловьёва А.А. анализирует трансформацию клиентской политики банков в условиях цифровой экономики. В её работе подчёркивается необходимость использования современных CRM-систем и инструментов поведенческой аналитики, основанных на данных о взаимодействии клиентов с цифровыми каналами [3].

Исследование Алимова Ш.К. предлагает классификацию методов маркетинговых исследований, применяемых в банковской деятельности. Автор выделяет количественные (опросы, анкетирование, статистический анализ) и качественные (фокус-группы, глубинные интервью) методы, и обосновывает их применимость в различных сегментах финансового рынка [4].

Борисова М.Л. в своей работе подчёркивает значение сегментации клиентской базы при построении маркетинговых стратегий. Она указывает, что без предварительных исследований банк рискует ориентировать продукты на неконкурентоспособные сегменты или дублировать предложения конкурентов [5].

Инновационные подходы к маркетинговым исследованиям, включая использование Big Data, искусственного интеллекта и машинного обучения, рассматриваются в работах зарубежных авторов, таких как Ж.Смит и Р.Тейлор. Авторы отмечают, что цифровая аналитика позволяет предсказывать поведение клиентов, оценивать риск их оттока и разрабатывать адресные предложения [6].

Сегментация клиентов с применением интеллектуального анализа данных (RFM-модели, кластеризация) рассматривается в исследовании Ли.К и Чен М., где подчёркивается эффективность алгоритмического подхода в сравнении с традиционными методами. Их выводы подтверждают практическую ценность обработки клиентских данных в реальном времени для банковских маркетологов [7].

В научных кругах Узбекистана также наблюдается растущий интерес к теме маркетинговой трансформации в банковской системе. Так, Юнусов Б.К. подчёркивает значение стратегического маркетинга для повышения конкурентоспособности узбекских коммерческих банков в условиях

цифровизации [8]. Автор делает акцент на недостаточной системности в использовании аналитических инструментов и предлагает концептуальную модель интеграции маркетинговых исследований в управленческие процессы.

Искаков А.А. рассматривает проблему низкой активности маркетинговых подразделений в банках Узбекистана, связывая это с отсутствием квалифицированных кадров, слабым уровнем автоматизации обработки информации и недостатком методической базы. Тем не менее, он отмечает потенциал цифровых платформ для сбора и анализа данных о клиентах [9].

Жураев Х.Б. и Рахимов Н.Н. предлагают адаптированные к национальной специфике подходы к сегментации клиентов и разработке клиентской стратегии в узбекских банках, базирующиеся на анкетировании, статистическом анализе транзакций и мониторинге поведения в мобильных приложениях [10].

Таким образом, проведенный анализ литературных источников позволяет сделать вывод о высокой степени разработанности теоретических аспектов маркетинговых исследований в банковской сфере, а также о наличии практических пробелов, связанных с недостаточной цифровой зрелостью отдельных банковских структур. Особую актуальность приобретает необходимость интеграции цифровых методов анализа данных в систему стратегического маркетинга банков - как в международной, так и в узбекской практике.

МЕТОДОЛОГИЯ

Методологическая основа данного исследования базируется на системном и комплексном подходах к изучению маркетинговых исследований в контексте формирования клиентской стратегии коммерческих банков. Исследование опирается как на общенаучные методы, так и на специальные методы, применяемые в маркетинговом анализе и банковском менеджменте.

В качестве теоретической базы использованы методы логического анализа, индукции и дедукции, сравнительного анализа и обобщения. Эти методы применялись при изучении и интерпретации научной литературы, формировании понятийного аппарата и систематизации подходов к маркетинговым исследованиям в банковской сфере.

Ограничения исследования связаны с ограниченным доступом к внутренней маркетинговой аналитике банков, а также с недостатком открытых данных по отдельным клиентским сегментам. Эти ограничения компенсируются использованием официальных источников и обобщением данных на основе вторичных исследований.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Маркетинговые исследования в банковском секторе направлены на глубокое понимание потребностей клиентов, анализ конкурентной среды и разработку эффективных стратегий продвижения банковских продуктов и услуг. Они включают в себя сбор и анализ данных о поведении потребителей, предпочтениях, уровне удовлетворенности, а также оценку эффективности

рекламных кампаний и каналов сбыта. Эффективное использование маркетинговых исследований способствует повышению лояльности клиентов, увеличению рыночной доли и улучшению финансовых показателей банка.

Особую роль маркетинговые исследования играют в условиях цифровизации банковских услуг, когда потребительский опыт формируется не только через традиционные каналы, но и в онлайн-среде, через мобильные приложения, чат-боты и цифровые платформы.

Современные тенденции в маркетинговых исследованиях банковского сектора отражают стремительное развитие технологий и изменение потребительских предпочтений. Согласно отчету McKinsey & Company, в 2023 году розничный банкинг составил 33% от общего годового дохода глобального финансового посредничества, корпоративный и коммерческий банкинг — 28%, платежи — 16%, управление благосостоянием и активами — 14%, инвестиционный банкинг — 5%, другие источники — 3%, инфраструктура рынка — 2% [11].

Мировая практика демонстрирует устойчивую тенденцию к персонализации клиентского опыта и внедрению интеллектуальных маркетинговых решений. По данным PwC Global Consumer Insights Survey всего 43% клиентов ожидают персонализированные предложения от банков, 35% используют исключительно мобильные приложения для банковских операций, 72% считают удобство цифровых каналов решающим фактором при выборе банка (рисунок 1) [12].

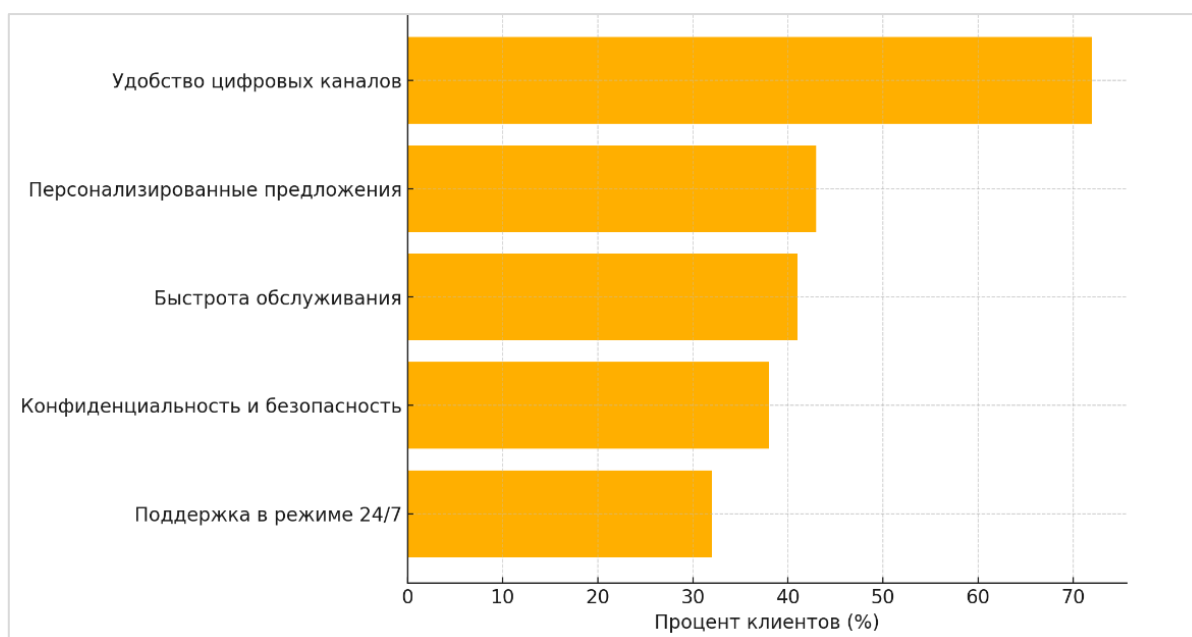


Рисунок 1. Ключевые ожидания клиентов в банковской сфере (по данным PwC, 2023) [12]

Внедрение цифровых технологий и искусственного интеллекта позволяет банкам анализировать большие объемы данных для предсказания поведения клиентов и персонализации предложений. Согласно исследованию Accenture,

персонализация и цифровая трансформация являются ключевыми тенденциями, определяющими будущее банковского обслуживания.

Согласно данным Grand View Research, мировой рынок цифровых кредитных платформ оценивался в 7,04 миллиарда долларов США в 2022 году и, по прогнозам, будет расти со среднегодовым темпом роста (CAGR) 26,5% с 2023 по 2030 год [13].

Эти тенденции подчеркивают необходимость для банков адаптировать свои маркетинговые стратегии, интегрируя новые технологии и ориентируясь на цифровые каналы взаимодействия с клиентами.

Банковский сектор Узбекистана демонстрирует устойчивый рост и развитие. Согласно данным Fitch Ratings, розничные кредиты удвоились в процентном отношении к общему объему кредитов сектора за период с 2018 по 2023 год, достигнув 32% к концу 2023 года.

Согласно данным Центрального банка Республики Узбекистан, по состоянию на 1 июля 2024 года процентные доходы банковского сектора составили 52 696 млрд сумов, процентные расходы — 36 695 млрд сумов, а чистая прибыль до налогообложения — 6 965 млрд сумов.

Банковский сектор Узбекистана переживает активную трансформацию под влиянием цифровизации и роста конкуренции, в том числе со стороны финтех-компаний (рисунок 2). На фоне этих процессов маркетинговые исследования становятся всё более актуальными.

Ключевые показатели (по данным ЦБ РУз, 2024 год):

- Количество активных пользователей мобильных приложений банков превысило 10,5 млн человек;
- Уровень безналичных операций достиг 83,2% от общего объёма розничных платежей;
- Доля частных клиентов в кредитном портфеле — 32% (рост в 2 раза за 5 лет);
- Уровень цифровизации каналов — более 70% операций проходит вне отделений.

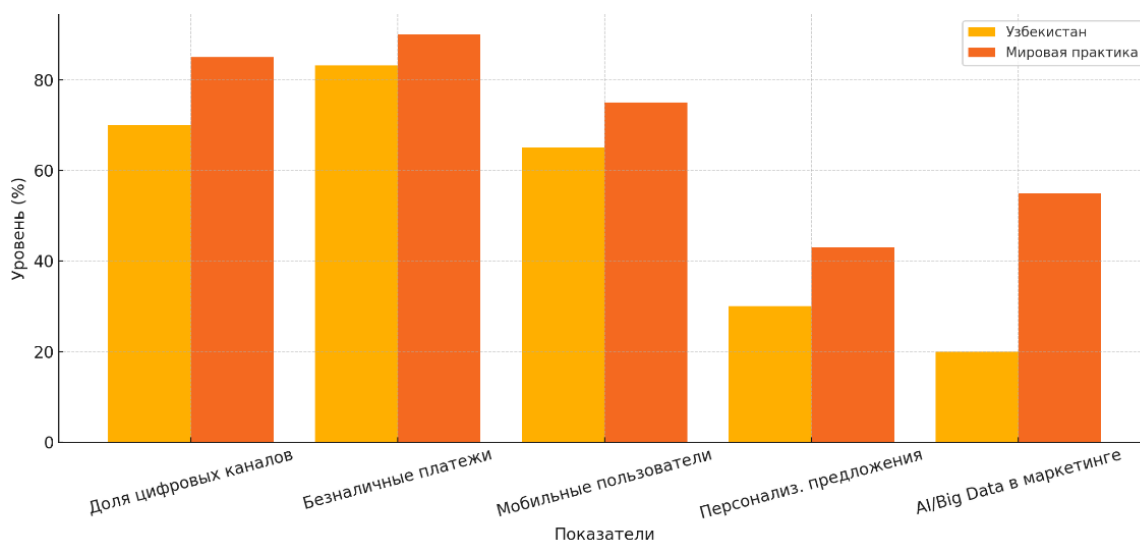


Рисунок 2. Сравнение цифровых показателей Узбекистана [14]

Эти показатели свидетельствуют о динамичном развитии банковского сектора Узбекистана и подчеркивают важность проведения маркетинговых исследований для дальнейшего укрепления позиций банков на рынке. Динамика внедрения маркетинговых решений:

Несмотря на прогресс, остаются вызовы, среди которых отсутствие единых стандартов CRM и CDP (Customer Data Platforms), низкий уровень интеграции клиентских данных между каналами, ограниченное использование аналитических панелей (BI-инструментов) в принятии решений, недостаток квалифицированных специалистов в области банковской аналитики и цифрового маркетинга [15].

Мировые тенденции в банковском маркетинге демонстрируют устойчивый переход к персонализации, использованию Big Data и искусственного интеллекта. Банки всё активнее применяют интеллектуальную аналитику и цифровые каналы для оптимизации клиентского пути и удержания клиентов. Персонализированные предложения становятся не просто дополнительным сервисом, а фактором конкурентного преимущества.

Цифровизация банковского сектора Узбекистана активно развивается, что подтверждается ростом доли безналичных операций, расширением мобильного банкинга и увеличением числа цифровых транзакций. Однако в сравнении с глобальными практиками остаётся заметное отставание в уровнях использования клиентской аналитики, персонализированного маркетинга и интеграции CRM-платформ.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Маркетинговые исследования являются стратегическим ресурсом для формирования эффективной клиентской стратегии коммерческих банков, поскольку обеспечивают систематизированный сбор и анализ информации о потребностях, ожиданиях и поведении клиентов, а также позволяют прогнозировать изменения рыночной конъюнктуры и потребительских трендов. Современная практика в международной банковской сфере демонстрирует устойчивое внедрение цифровых технологий (Big Data, AI, Machine Learning, CRM/BI-системы) в процессы маркетинговой аналитики. Эти технологии обеспечивают переход от реактивного к проактивному управлению отношениями с клиентами и позволяют существенно сократить отток клиентов, повысить точность сегментации и релевантность продуктовых предложений.

В банковском секторе Узбекистана наблюдается динамичное развитие цифровой инфраструктуры и каналов обслуживания, однако уровень интеграции маркетинговых исследований в систему стратегического управления остаётся ограниченным. Проблемами являются фрагментарность клиентской аналитики, низкий уровень персонализации сервисов, а также слабая подготовка кадров в области цифрового маркетинга. Проведённый анализ подтвердил наличие разрыва между потенциалом использования маркетинговых исследований и их

фактической реализацией в практике большинства узбекских банков. Это препятствует формированию устойчивой клиентской стратегии и снижает эффективность рыночного позиционирования в условиях растущей конкуренции, в том числе со стороны финтех-компаний.

Необходимо институционализировать маркетинговую функцию в структуре банковского управления, обеспечив её участие на всех этапах разработки и реализации клиентской стратегии. Это предполагает создание самостоятельных аналитико-маркетинговых подразделений с расширенными полномочиями и техническими возможностями.

Разработать и внедрить комплексную систему маркетинговой аналитики, включающую: единую клиентскую базу с возможностью сквозной аналитики (CDP), инструменты когортного анализа, предиктивного моделирования, оценки LTV (Lifetime Value), интеграцию с CRM и омниканальными платформами.

Расширить масштабы и глубину маркетинговых исследований за счёт регулярного применения: количественных методов (опросы, А/В-тестирование, анализ транзакционных данных), качественных методов (глубинные интервью, фокус-группы, путь клиента — customer journey mapping).

Таким образом, широкое и системное применение маркетинговых исследований в коммерческих банках является не просто вспомогательным инструментом, а необходимым условием выстраивания устойчивой и конкурентоспособной клиентской стратегии, особенно в условиях цифровой экономики. Реализация предложенных рекомендаций позволит усилить рыночные позиции банков, повысить уровень удовлетворенности клиентов и обеспечить долгосрочное развитие финансового сектора страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зимин Е.Р. Маркетинг в банковской сфере: теория и практика // Финансовая аналитика. – 2020. – № 3. – С. 42–47.
2. Соловьёва А.А. Клиентская политика коммерческого банка и система управления взаимоотношениями с клиентами // Вестник экономики и права. – 2021. – № 2. – С. 55–60.
3. Алимов Ш.К. Методы маркетинговых исследований в банковской деятельности // Экономика и финансы. – 2022. – № 1. – С. 88–95.
4. Гамбарова Е.А. Инвестиционная привлекательность корпоративного клиента банка: автореф. дисс. ... канд. экон. наук. – М.: Финансовый университет, 2018. – 27 с.
5. Борисова М.Л. Сегментация клиентов в банке: подходы и критерии // Банковское дело. – 2019. – № 6. – С. 70–75.
6. McKinsey & Company. Global Banking Annual Review 2023. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-banking-annual-review>
7. PwC. Global Consumer Insights Survey 2023. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>

8. Accenture. Banking Consumer Study: Powering Profitable Growth Through Advocacy. – 2023. <https://www.accenture.com/us-en/insights/banking/consumer-study-banking-advocacy-powering-growth>
9. Statista. Fintech Market Forecast (2024). <https://www.statista.com/markets/417/topic/482/fintech>
10. Central Bank of Uzbekistan. Banking Statistics Bulletin, July 2024. : <https://cbu.uz/en/statistics>
11. Fitch Ratings. Uzbek Banking Reforms Gain Traction, But May Face Delays. – March 2024. <https://www.fitchratings.com/research/banks/uzbek-banking-reforms-gain-traction-may-face-delays-25-03-2024>
12. Grand View Research. Digital Lending Market Size Report, 2023–2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/digital-lending-market>
13. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – М.: Юрайт, 2021. – 285 с.
14. Юнусов Б.К. Рақобатбардошликни оширишда банк маркетингининг роли // Иқтисодиёт ва таълим. – Тошкент, 2022. – № 1. – С. 58–63.
15. Жураев Х.Б., Рахимов Н.Н. Мижозлар билан ишлашда рақамли стратегиялар // Марказий Осиё молия бозори. – 2023. – № 4. – С. 24–30.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, mart, 3-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**