

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/10.12.2019.I.16.01 RAQAMLI ILMIY KENGASH

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

BEKMURODOVA GO‘ZAL ADHAMOVNA

TIJORAT BANKLARI FAOLIYATIDA RAQAMLI MARKETING
TEXNOLOGIYALARI SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI

08.00.07 – Moliya, pul muomalasi va kredit
08.00.11 - Marketing

Iqtisodiyot fanlari doktori (Doctor of Science) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI

Toshkent – 2023

Fan doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati mundarijasi

Оглавление автореферата докторской (DSc) диссертации

Content of the Doctoral (DSc) Dissertation Abstract

Bekmurodova Go‘zal Adhamovna

Tijorat banklari faoliyatida raqamli marketing
texnologiyalari samaradorligini oshirish yo‘llari.....3

Бекмурадова Гузал Адхамовна

Пути повышения эффективности технологий цифрового маркетинга
в деятельности коммерческих банков.....39

Bekmurodova Guzal Adkhamovna

The ways to improve the efficiency of digital marketing technologies in the
activities of commercial banks.....77

E‘lon qilingan ishlar ro‘uxati

Список опубликованных работ
List of published works.....82

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/10.12.2019.I.16.01 RAQAMLI ILMIY KENGASH

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

BEKMURODOVA GO‘ZAL ADHAMOVNA

TIJORAT BANKLARI FAOLIYATIDA RAQAMLI MARKETING
TEXNOLOGIYALARI SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI

08.00.07 – Moliya, pul muomalasi va kredit
08.00.11 - Marketing

Iqtisodiyot fanlari doktori (Doctor of Science) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI

Toshkent – 2023

Fan doktori (DSc) dissertatsiyasi mavzusi Oliy attestatsiya komissiyasida B2019.2.DSc/Iqt177 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertasiya ishi Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida bajarilgan. Dissertasiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus, ingliz (rezyume)) Ilmiy kengash veb-sahifasi (www.tsue.uz) va «ZiyoNet» axborot-ta'lim portaliga (www.ziynet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy maslahatchi: **Mustafakulov Sherzod Igamberdievich**
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Rasmiy opponentlar: **Boltabaev Mahmudjon Rustamovich**
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Jumaev Nodir Hosiyatovich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Po'latov Dilshod Haqberdievich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Yetakchi tashkilot: **Toshkent moliya instituti**

Dissertasiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/10.12.2019.I.16.01 raqamli Ilmiy kengashning 2023-yil «___» _____ soat _____ dagi majlisida bo'lib o'tadi. Manzil: 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy. Tel: (99871) 239-28-72; faks: (99871) 239-43-51. e-mail: info@tsue.uz

Dissertasiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (_____ raqami bilan ro'yxatga olingan). Manzil: 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy, Tel.: (99871) 239-28-72. faks: (99871) 239-43-51, e-mail: info@tsue.uz

Dissertasiya avtoreferati 2023-yil «___» _____ kuni tarqatildi.
(2023-yil «___» _____ dagi _____ raqamli reestr bayonnomasi).

M.P. Eshov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
raisi, i.f.d., professor

U.V. Gafurov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
kotibi, i.f.d., professor

S.K. Xudoyqulov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
qoshidagi ilmiy seminar rais o'rinbosari,
i.f.d., professor

KIRISH (fan doktori (DSc) dissertasiyasi annotasiyasi)

Mavzuning dolzarbligi va zarurati. Dunyo miqyosida texnologik innovasiyalarning rivojlanishi hamda kiber xavf-xatarlarning tobora avj olishi axborot texnologiyalar hamjamiyatining ilmiy, ekspert doiralari oldiga hal etilishi dolzarb ahamiyatga ega bo'lgan vazifalarni qo'yimoqda. Gartner agentligining so'nggi mal'umotlariga ko'ra, "global axborot texnologiya xarajatlari 2023-yilda 4,5 trillion AQSh dollarni tashkil etishi va bu 2022-yilga nisbatan 2,4 foizga ko'p bo'lishi" prognoz qilingan. Inflatsiya iste'molchilarning xarid qobiliyatini pasaytirishda va qurilma xarajatlarini kamaytirishda davom etayotgan bo'lsada, korxonalar va tashkilotlarning axborot texnologiyalariga xarajatlari yuqori bo'lib qolishi kutilmoqda¹. Shuningdek, "Nufuzli xalqaro tashkilotlar tomonidan olib borilgan tahlillar natijalariga ko'ra, raqamli iqtisodiyot yalpi ichki mahsulotni kamida 30 foizga oshiradi shuning barobarida, xufyona iqtisodiyotga barham beradi"². Ushbu holatlar iqtisodiyotning lokomotivi bo'lgan bank-moliya tizimining jahon iqtisodiyoti barqaror rivojlanishidagi roli nechog'liq yuqori ekanligidan, binobarin, bu boradagi ilmiy izlanishlarni yangi zamonaviy formatda olib borish zarurligidan dalolat beradi. Dunyoda bank faoliyatini transformasiya qilish, sohaga raqamli texnologiyalarni keng ko'lamda joriy etish, kiber xavf-xatarlarni oldini olish, banklarda raqamli marketing texnologiyalarini rivojlantirish, pandemiya sharoitida banklar tomonidan masofaviy xizmatlar ko'lamini oshirish kabilar xalqaro darajada amalga oshirilayotgan tadqiqot ishlarining asosiy yo'nalishini tashkil etmoqda.

Mazkur yo'nalishda amalga oshirilgan tadqiqot natijalari asosida rivojlangan va ayrim rivojlanayotgan mamlakatlarning bank faoliyatida raqamli bank marketing texnologiyalarining turli vositalaridan foydalanish keng yo'lga qo'yilgan. Shu bilan birga, raqamli bank marketing texnologiyalarining samaradorligini baholash hamda uning bank faoliyati iqtisodiy rivojlanishiga ta'sirini empirik tadqiqotlar o'tkazish orqali o'rganish masalasi chuqur tahlil etilmagan. Shuningdek, pandemiya davrida raqamli bank marketing faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish mexanizmiga doir tadqiqot ishlari yetarli emas. Raqamli bank marketing texnologiyalari mahsulotlari iste'molchilarining manfaatlarini himoya qilish tizimini takomillashtirish, ushbu mahsulotlarni mijozlarga yetkazishda xavfsizlik darajasini ta'minlash, yaratilgan mahsulotlarni rivojlangan davlatlar raqamli bank bozoriga olib chiqish, bundan tashqari raqamli bank marketing texnologiyalari vositalarini tijorat banklariga keng targ'ib etish bo'yicha muammolarning mavjudligi va ularning ilmiy-metodologik jihatdan o'rganilmaganligi mazkur tadqiqot ishining dolzarbligini yanada oshiradi.

O'zbekistonda iqtisodiyot tarkibini diversifikatsiya qilish va uning raqobatbardoshligini oshirish, iqtisodiyotning barcha tarmoqlariga bozor mexanizmlarini izchillik bilan joriy etish, kambag'allikni qisqartirish va aholi farovonligini oshirish, raqamli iqtisodiyotni jadal rivojlantirish, davlat

¹<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-01-18-gartner-forecasts-worldwide-it-spending-to-grow-2-percent-in-2023>

²<https://kun.uz/news/2020/07/06/raqamli-iqtisodiyot-rivojlanish-trendlari-va-xususiyatlari>

kompaniyalarini transformasiya qilish, davlatning iqtisodiyotdagi ishtirokini kamaytirish orqali barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash hozirgi kunda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning ustuvor yo'nalishlarini tashkil etadi. Mazkur iqtisodiy islohotlar doirasida "tijorat banklarining transformasiya jarayonini yanada faollashtirish", "mijozlarga ko'rsatilayotgan bank xizmatlarini yangi bosqichga olib chiqish", "tijorat banklari boshqaruviga raqamli marketingni kiritish, bank faoliyati strategiyasi va taktikasini ishlab chiqishning asosiy mezonlarini tizimlashtirish" bo'yicha dolzarb vazifalarning belgilanganligi O'zbekiston Respublikasida bank biznesining rivojlanishini, bank mahsulotlari va xizmatlarini bozorga olib chiqish uchun avtomatlashtirish, eng yangi texnikaviy vositalar va ilg'or bank texnologiyalarini joriy qilish, raqamli bank marketing strategiyasining xizmatlar tarkibidagi salmog'i va sifati darajasini oshirish bo'yicha tadqiqot ishlarini amalga oshirish zaruratini ko'rsatib beradi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrdagi PF-6079-son "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi, 2020-yil 12-maydagi PF-5992-son "2020–2025-yillarga mo'ljallangan O'zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to'g'risida"gi, 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi farmonlari, 2018-yil 3-iyuldagi PQ-3832-son "O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi, 2018-yil 21-noyabrdagi PQ-4022-son "Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizasiya qilish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarorlari, shuningdek, mazkur sohaga tegishli boshqa me'yoriy huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur dissertatsiya ishi muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi. Mazkur dissertatsiya tadqiqoti respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. "Demokratik va huquqiy jamiyatni ma'naviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovasion iqtisodiyotni shakllantirish" ustuvor yo'nalishlariga muvofiq bajarilgan.

Dissertatsiya mavzusi bo'yicha xorijiy ilmiy-tadqiqotlar sharhi³.

³ Dissertatsiya mavzusi bo'yicha xorijiy ilmiy-tadqiqotlar sharhi quyidagi manbalar asosida ishlab chiqilgan: Online banking and digital finance (AQSh, FinTech), MSc Digital Banking and Finance (Buyuk Britaniya), https://www.global-business-school.org/info/program_description/masters-degree-programs/master-digital-financial-management-online?ysclid=14zeg3vf1n935842036, https://www.lse.ac.uk/Statistics/Research/Probability-in-Finance-and-Insurance?from_serp=1; Toulouse School of National Bureau of Economic Research (NBER). https://www.nber.org/papers?page=1&perPage=50&sortBy=public_date; Wharton School of the University of Pennsylvania. <https://www.wharton.upenn.edu/research-centers/>; Massachusetts Institute of technology (MIT). <https://economics.mit.edu/faculty/afink>; Institute for Economic Policy Research of the Stanford University. <https://siepr.stanford.edu/people/senior-fellows>; Department of Economics, Columbia University. <https://econ.columbia.edu/>; London School of Economics and Political Science. <https://www.stir.ac.uk/courses/pg-taught/digital-banking-finance/>, Economics (TSE). <https://www.tse-fr.eu/solving-key-economic-and-social-issues>; International Association of Insurance Supervisors. <https://www.iaisweb.org/home>; European Insurance and Occupational Pensions Authority. <https://www.eiopa.europa.eu/>; European insurance and reinsurance federation <https://www.insuranceeurope.eu/search/type/Publication>; Swiss Re Institute. <https://www.swissre.com/>; The Geneva Association. <https://www.genevaassociation.org/publications>; Insurance Information Institute. <https://www.iii.org/>; McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/search?q=insurance%20industry;DigitalBankingInstitute> (Индонизия),

Tijorat banklarida raqamli marketing faoliyati rivojlanishining asosiy yoʻnalishlari bilan bogʻliq koʻp qirrali tadqiqot ishlari jahonning nufuzli ilmiy, tahliliy markazlari va oliy taʼlim muassasalari, sohaga aloqador xalqaro va mintaqaviy tashkilotlar, jumladan, Online banking and digital finance (AQSh, FinTech), MSc Digital Banking and Finance (Buyuk Britaniya), National Bureau of Economic Research (NBER), Wharton School of the University of Pennsylvania, Massachusetts Institute of Technology (MIT), Institute for Economic Policy Research of the Stanford University, Columbia University (AQSh), London School of Economics and Political Science (LSE) (Buyuk Britaniya), Toulouse School of Economics (TSE) (Fransiya), Norwegian School of Economics (NHH) (Norvegiya), International Association of Insurance Supervisors (IAIS), European Insurance and Occupational Pensions Authority (Eiopa), Insurance Information Institute, McKinsey & Company (AQSh), Digital Banking Institute (Indoneziya), Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Rossiya), Белорусский государственный экономический университет (Belarus), Toshkent moliya instituti va Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti (Oʻzbekiston) tomonidan amalga oshirilmoqda.

Tijorat banklarida raqamli bank marketing texnologiyalari faoliyatini rivojlantirishning asosiy yoʻnalishlari boʻyicha olib borilgan izlanishlar asosida quyidagi ilmiy natijalar olingan: Samarali maʼlumotlarni qayta ishlash dasturlari va tezkor onlayn xizmatlar bank operatsiyalari samaradorligini oshirishi, xarajatlarni kamaytirishi va tejamkorlikni taʼminlashi rivojlantirishning muhim omili ekanligi matematik modellar asosida aniqlangan (Online banking and digital finance (AQSh); raqamli bank marketingining iqtisodiy va moliyaviy samaradorligini hisoblash usullari oʻrganilgan (MSc Digital Banking and Finance (Buyuk Britaniya)); banklar faoliyatida transformasiya jarayonlari ularning raqamlashish jarayonini tezlashtirishga hamda yangi yaratilayotgan raqamli bank texnologiyalarini qoʻllashni metodologik masalalari asoslangan (National Bureau of Economic Research (NBER); tijorat banklarida raqamli marketing texnologiyalarini qoʻllash orqali bank biznesini rivojlantirish zarurligi metodologik jihatdan asoslangan (Wharton School of the University of Pennsylvania); banklar sunʼiy intellektdan foydalanish orqali bank xizmatlari sifatini oshirish masalalari oʻrganilgan (London School of Economics and Political Science (LSE); raqamli marketing byudjetlarini miqdoriy asoslash zarurati, rasmiylashtirilgan tahlil algoritmi bilan boshqaruv hamda moliyaviy usullardan notoʻgʻri foydalanish masalalari oʻrganilgan (Toulouse School of Economics, Institute for Economic Policy Research of the Stanford University, Columbia University); raqamli marketing texnologiyalarini samaradorligini baholash miqdoriy usullar yordamida baholash ishlab chiqilgan (International Association of Insurance Supervisors (IAIS); bank mahsulotlarini taqdim etish, sifatli xizmat koʻrsatish va mahsulot

turlarini zamonaviy texnologiyalar asosida rivojlantirishni ta'minlash taklif etilgan (Massachusetts Institute of Technology (MIT); raqamli bank marketing xizmatini amalga oshirish mexanizmi yaratilgan (Digital Banking Institute (Indoneziya)); raqamli bank marketing texnologiyalaridan foydalanishning konseptual asoslari va asosiy yo'nalishlari ishlab chiqilgan (Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова).

Jahonda raqamli bank marketing texnologiyalari faoliyatini rivojlantirish bo'yicha, jumladan, quyidagi yo'nalishlarda tadqiqotlar olib borilmoqda: Tijorat banklarida raqamli mahsulotlardan samarali foydalanish uslublarini takomillashtirish, raqamli bank marketing faoliyatini rivojlantirish orqali mijozlar sonini oshirish masalalari, tijorat banklarida raqamli marketing texnologiyalarini qo'llashning metodologik asoslarini takomillashtirish, raqamlashtirish bank daromadini oshirishning ustuvor yo'nalishi.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Tijorat banklarida raqamli marketing texnologiyalarining asosiy yo'nalishlari xorijlik olimlar D.Chaffey, T.Abyazov, V.Asaul, M.E.Porter, J.E.Heppelmann, E. Daniel, H.Wilson, M.McDonald, J.Ward, A. Parsons, M. Zeisser, R. Waitmanning ilmiy ishlarida keng yoritilgan⁴.

MDH mamlakatlari olimlari, xususan, Ye.P.Arends, Ye.P.Jarkovskaya, L.V.Plaxova, I.B.Romashova, N.P.Saxirova, V.N.Smagin, V.A.Shapkin, Ye.V.Svetkova, I.O.Arlyukova, G.V.Chernova, N.S.Plaskova, Ye.E.Zerkal', L.A.Drobozina, I.Popova, O.Kupchenko, V.A.Poltorak, L.F.Romanenko, T.V.Bakun, I.F.Obuxovskaya, N.M.Rudneva, Yu.V.Kulakova, O.Z.Lobkovskaya, V.K.Krilov, M.O.Slesarevaning ilmiy ishlarida raqamli bank faoliyatini rivojlantirishning ayrim yo'nalishlari tadqiq etilgan⁵.

⁴ Chaffey, D. (2014) Digital Business and E-Commerce Management , 6th edn, Financial Times/Prentice Hall, Harlow; Abyazov T., Asaul V. On competitive potential of organization under conditions of new industrial base formation // SHS Web of Conferences. 2018. Vol. 44. 00003; Porter, M.E. and Heppelmann, J.E. (2014) How smart, connected products are transforming competition, Harvard Business Review, 92(11), 64–88; Daniel, E., Wilson, H., McDonald, M. and Ward, J. (2001) Marketing Strategy in the Digital Age, Financial Times/ Prentice Hall, Harlow; A. Parsons, M. Zeisser, R. Waitman⁴ (1996) Organising for digital marketing, McKinsey Quarterly, 4, 183–92.

⁵ Аренде Е.П. Банковское дело/ Е.П.Аренде.-М.: Омега-Л, 2011.-285с.; Жарковская Е.П. Банковское дело: учебник/ Е.П. Жарковская-4-е изд, испр. и доп.-М.: Омега-Л, 2009.-452 с.; Жарковская Е.П.Банковское дело: учебное пособие/ Е.П.Жарковская.-М.: Омега-Л, 2009.-285 с.; Ковалев В.В. Финансовый менеджмент, теория и практика/ В.В.Ковалев-2-е изд., перераб. и доп. - М.: Проспект, 2008.-1024 с.; Лукасевич, И.Я. Финансовый менеджмент: учебник / И.Я.Лукасевич. - М.: Эксмо, 2008. – 768 с.; Плахова Л.В.Основы менеджмента: учебное пособие/ Л.В.Плахова. - М.: КНОРУС, 2009.- 496 с.; Ромашова, И.Б. Финансовый менеджмент. Основные темы. Деловые игры: учебное пособие для вузов/ И.Б. Ромашова. - М.: КНОРУС, 2009.-336 с.; Сахирова, Н.П.Страхование/ Н.П.Сахирова.- М.: Проспект, 2010.-744 с.; Смагин В.Н.Финансовый менеджмент/ В.Н. Смагин. - М.: КНОРУС, 2009.-38 с.; Шапкин В.А. Управление портфелем инвестиций ценных бумаг / А.С.Шапкин. - М.: Данков и К, 2010.-512с.; Цветкова Е.В., Арлюкова И.О. Риски в экономической деятельности: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2011. – 630 с.; Чернова Г.В. Практика управления рисками на уровне предприятия. - СПб.: Питер, 2010. – 340 с.; Пласкова Н.С. Экономический анализ: учебник – 2-е изд. Перераб.и доп –М.:Эксмо, 2009. -704 с.;Зеркаль Е. Е. Обзор новейших инструментов продвижения банковских услуг в условиях усиления влияния цифровизации // Маркетинг и логистика. – 2021. – 1 (33). — с. 17-33.; Дробозина Л.А. Финансы. Денежное обращение. Кредит /под редакцией проф. Л.А. Дробозиной - М.: ЮНИТИ Финансы. 2010; Попова И. В. Влияние маркетинговых инструментов на деятельность банков / И. В. Попова, Ю. П. Назарова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 2 (106). — С. 561-566.; Купченко О. Маркетинговые исследования. Украинская консалтинговая сеть — 2000. — [Электронный ресурс] — Режим доступа:

O‘zbekistonlik iqtisodchi - olimlar S.S.Gulyamov, O.Umarov, R.H.Ayupov, T.A.Akramov, G.R.Boltabaeva, X.P.Abulqosimov, N.X.Jumaev, M.R.Boltabaev, T.Sh.Shodiev, Sh.I.Mustafakulov, A.R.Norov, O.F.Aliqoriev, F.I.Mirzaev, A.A.Omonov, N.I.Askarov, A.A.Gulyamov, Z.A.Hakimov, O.B.Sattarov, B.T.Bayxonov, U.Mahmudovlarning ilmiy ishlarida iqtisodiyotni raqamlashtirish jarayonlari hamda tijorat banklarini raqamlashtirishni rivojlantirishning asosiy yo‘nalishlari qisman tadqiq etilgan⁶.

Biroq, yuqorida qayd etilgan iqtisodchi olimlarning ilmiy ishlarini o‘rganish natijalari raqamli marketing texnologiyalarining nazariy, metodologik jihatlari va istiqboldagi rivojlanish yo‘nalishlari kompleks, tizimli hamda yaxlit shaklda chuqur o‘rganilmaganligini ko‘rsatdi. O‘zbekistonda tijorat banklari faoliyatini raqamlashtirish orqali ularning raqamli marketing faoliyatini rivojlantirish muammosining dolzarbligi va mazkur muammoning iqtisodiy adabiyotlarda yetarli darajada o‘rganilmaganligi ushbu muammoning tadqiqot mavzusi sifatida tanlanishiga asos bo‘ldi.

[http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/ fa0137804b5f](http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/fa0137804b5f) Официальный сайт ОАО «Сбербанк России». — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.sberbank.ru/ru> ; Полторак В. А. Маркетинговые исследования / В. А. Полторак. — Днепропетровск: ДУП, 2002. — 368 с.; Романенко, Л. Ф. Банковский маркетинг [Текст]: учебник/ Л. Ф. Романенко. — К.: ЦНЛ, 2004. — 344с.; Цифровой маркетинг Финансовый маркетинг: теория и практика / О. А. Артемьева [и др.]; под общ. Ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 424 с.; Бакун Т.В., Обуховская И.Ф. Современные тенденции банковского маркетинга: теория и практика // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2014. № 2. С. 34-40.; Руднева Н.М., Кулакова Ю.В., Лобковская О.З. Маркетинговые аспекты в банковской деятельности // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2014. №2. С. 40-46.; Крылов В.К. Сущность банковского маркетинга // Концепт. 2016. Т. 45. С. 33-37.; Маркова О.М. Основные направления продвижения банковских продуктов в системе банковского маркетинга в российских коммерческих банках // Интерактивная наука. 2017. № 5 (15). С. 127-131; Слесарева М. О. Диджитал-маркетинг в банковской сфере / М. О. Слесарева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 28 (266). — С. 86-87.

⁶ Gulyamov S.S. “O‘zbekiston: Jaxon molyaviy-iqtisodiy inqirozi, innovasion taraqqiyot va milliy iqtisodiyot raqobotdoshligini oshirish”. T., O‘zFA, Iqtisodiyot instituti, 2011 y.; Umarov O.S. Raqamli iqtisodiyot va uning rivojlanish tendensiyalari. “Iqtisodiyot va innovasion texnologiyalar” №3, 2018 y.; Ayupov R.H., Tursunov S.Q. Raqamli texnologiyalar: innovasiyalar va rivojlanish istiqbollari. Toshkent 2020 y. 377 b.; Akramov T.A. Korxonalar innovasion marketing strategiyasining konseptual asoslarini takomillash-tirish. Monografiya. – T.: Moliya, 2017 y. -141 b.; Boltabaeva G.R., Gulyamov S.S., Ayupov R.H., Abdullaev O.M. Raqamli iqtisodiyotda blokcheyn texnologiyalar. T.: TMI, “Iqtisod-Moliya” nashriyoti, 2019 y.; Abulqosimov X.P. Korxonaning xalqaro marketing faoliyati. Monografiya. – T.: Akademiya, 2002 y.- 114 b.; Jumaev N.X. Raqamli iqtisodiyot nega kerak va u nima beradi? 2020 y.– Elektron resurs: <https://review.uz/oz/post/raqamli-iqtisodiyot-mamlakatimiz-taraqqiyotigarovidir.>; Boltabaev M.R. M.R.Boltabaev. To‘qimachilik sanoatida marketing strategiyasi – T.: Fan, 2004 y.; Shodiev T.Sh. “Iqtisodiy matematik usullar va modellar, ekonometrika” Toshkent 2004 y.; Mustafakulov Sh.I. O‘zbekistonda investision muhit jlibadorligini oshirishning ilmiy-uslubiy asoslarini takomillashtirish. Iqtis. fanlari doktori ilmiy daraj. olish uchun tayyorl. diss. avtor. T. BMA, 2017 y. 68 b.; Norov A.R. Tijorat banklarining tadbirkorlik sub'ektlarini kreditlash metodologiyasini takomillashtirish. Iqtis. fanlari doktori ilmiy daraj. olish uchun tayyorl. diss. avtor. TDIU, T. 2022 y. 74 b.; Mirzaev F.I. Banklararo raqobat:mohiyati, shakllanishi va rivojlanish bosqichlari.-T.: Moliya, monografiya, 2008, 276 b.; Omonov A.A, Qoraliev T.M «Pul va banklar» darslik. T.: «iqtisod-moliya», 2019 y. - 461 b.; Askarov N.I. Raqamli iqtisodiyotning ahamiyati va rivojlanish yo‘nalishlari. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar”. № 1, yanvar-fevral, 2021 yil; Gulyamov A.A., Raxmatova S. Shuhratjon qizi. Iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitida raqamli marketingning o‘rni. TDIU. 2022 y.; Hakimov Z.A. Yengil sanoat korxonalarini raqobatbardoshligini marketing strategiyalari asosida oshirish. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. 2018 y.; Sattarov O.B. O‘zbekiston Respublikasi bank tizimi barqarorligini ta'minlash metodologiyasini takomillashtirish. Iqtis. fanlari doktori ilmiy daraj. olish uchun tayyorl. diss. avtor. T.: 2018.-14 b.; Bayxonov B.T. To‘qimachilik canoati korxonalarida investisiyadan foydalanish samaradorligini baholash jarayonlarini modellashtirish. Iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun yozilgan diss. avtoreferati – T. 2010 y. - 10 b.; Mahmudov U. Bank tizimida raqamli molyaviy xizmatlar: taraqqiyot va oldinda turgan vazifalar yechimi. «O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi – Экономический вестник Узбекистана» tahliliy jurnal-analiticheskiy jurnal. № 3/2021 y.

Dissertasiya tadqiqotining dissertasiya bajarilgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi. Mazkur dissertasiya tadqiqoti Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti ilmiy-tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq "Iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida moliya, bank va hisob tizimini muvofiqlashtirishning ilmiy asoslari" mavzusi doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi tijorat banklari faoliyatida raqamli marketing texnologiyalari samaradorligini oshirish yo'llari bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

tijorat banklari faoliyatida raqamli marketing texnologiyalarining nazariy va uslubiy asoslarini yoritish;

banklarda marketing texnologiyalaridan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlarini tahlil qilish asosida baholash;

banklar faoliyatida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish samaradorligini oshirishning xorij tajribasini tahlil qilish;

tijorat banklarida raqamli marketing strategiyasini tuzish uslubiyotini yaratish va amalga oshirishning o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash;

tijorat banklari faoliyatida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishning usul va vositalari, yo'nalishlarini ilmiy asoslash;

banklar faoliyatida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish bosqichlari, tijorat banklarida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishning SWOT tahlilini amalga oshirish yo'llarini tadqiq etish;

tijorat banklari faoliyatida raqamli marketing texnologiyalari samaradorligini aniqlash usullarini ilmiy asoslash;

Del'fi usuli orqali tijorat banklarida raqamli bank marketing texnologiyalarini qo'llash samaradorligini baholash.

Tadqiqotning ob'ekti sifatida O'zbekiston Respublikasidagi yirik tijorat banklarida raqamli marketing texnologiyalari samaradorligini oshirish jarayoni olingan.

Tadqiqotning predmeti tijorat banklarida raqamli marketing texnologiyalarini rivojlantirishning asosiy yo'nalishlarini takomillashtirishda vujudga keladigan iqtisodiy-moliyaviy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqotning usullari. Dissertasiyada tizimli tahlil va yondashuv, mantiqiy va tarkibiy tahlil qilish, guruhlashtirish va umumlashtirish, ekspert baholash va prognozlashtirish, ekonometrik modellashtirish, o'zaro va qiyosiy taqqoslash, SWOT tahlili hamda Del'fi usullaridan foydalanildi.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

tijorat banklari tomonidan blokcheyn asosida qimmatli qog'ozlarni sotib olish (sotish) imkonini beruvchi mobil ilovadan foydalanish, ular uchun (brokerlar, dilerlar, soliqlar va komissiyalar) ketadigan xarajatlarga ehtiyoj qolmasligiga olib kelishi asoslangan;

bank mijozlariga xizmat ko'rsatishni raqamli biometrik identifikatsiya qilishni qo'llash orqali, masofadan moliyaviy xizmat ko'rsatishlar tizimi takomillashtirilgan;

banklarda mijozlarga berilgan kredit ballarini hisoblash usullariga sun'iy intellekt texnologiyasining "client-control and connection" funksiyasini kiritish orqali baholash taklif etilgan;

raqamli bank marketingining kontent texnologiyasini qo'llashda ularning onlayn platformasidan foydalanish tavsiya etilgan;

bank raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishda yirik reklama maydonlaridan voz kechib, hozirgi kunda qulay va arzon reklama maydoni "Microinfluenza" (mikro ta'sir ko'rsatuvchi marketing texnologiyasi)dan foydalanish taklif etilgan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

raqamli bank marketingning beshta strategiyasi (SEO) qidiruv tizimini optimallashtirish, kontent-marketingni yo'lga qo'yish, raqamli reklamani yaratish, elektron pochtaga axborotlar byulletenini kiritish hamda mobil hamkorlik veb-saytlarini yaratishni qo'llash orqali uning samaradorligini oshirishning maqsadga muvofiqligi asoslangan;

banklarda ishonchli mijozlar ma'lumotlari platformasini yaratish orqali banklarning yangi raqamli mahsulotini ijobiy va salbiy jihatlarini tahlilini o'tkazish taklif etilgan;

yirik tijorat banklarida biometrik texnologiyalarni (ovozni aniqlash, barmoq izini aniqlash, yuzni tanish, ko'zni tanib olish) qo'llash bo'yicha aniq mexanizmlarni ishlab chiqish taklif etilgan;

raqamli marketing texnologiyalari samaradorligining asosiy ishlash ko'rsatkichlari sifatida konversiya, trafik, o'zaro ta'sir va to'g'ridan-to'g'ri sotish ko'rsatkichlari orqali baholash maqsadga muvofiq ekanligi asoslangan;

"Mijozlar ishonchli modeli" asosida mijozlar tomonidan banklarga bo'lgan ishonchni aniqlash funksiya va formulasidan foydalanish tavsiya etilgan;

raqamli bank marketing texnologiyalari samaradorligini baholashda tijorat banklarida raqamlashtirish jarayonini amalga oshirish algoritmidan foydalangan holda zanjirsimon usulni qo'llash tavsiya etilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi tadqiqotda qo'llanilgan metodologik yondashuv va usullarning maqsadga muvofiqligi, axborotlar bazasining rasmiy manbalardan, shuningdek, raqamli bank faoliyatiga oid ma'lumotlarning hisobot manbalaridan olinganligi, xulosa va takliflarning amalda sinovdan o'tkazilganligi hamda olingan natijalarning yirik tijorat banklari tomonidan tasdiqlanganligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati ishlab chiqilgan takliflardan raqamli bank marketing texnologiyalari samaradorligini baholashni takomillashtirish, uni xalqaro standart va talablarga muvofiq lashtirish hamda mamlakatimizda "Raqamli bank", "Bank ishi", "Xalqaro bank bozori" va "Raqamli marketing" fanlarini ilmiy-nazariy jihatdan rivojlantirishga hamda raqamli bank marketing texnologiyalarini takomillashtirishga qaratilgan ilmiy-tadqiqot ishlarida foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati O'zbekiston Respublikasida faoliyat olib borayotgan yirik tijorat banklarining raqamlashtirish orqali raqamli marketing

faoliyatini rivojlantirish va tartibga solish mexanizmlarini yanada takomillashtirish bilan bog'liq normativ-huquqiy hujjatlar va raqamli bank marketing texnologiyalarining strategiyalarini ishlab chiqish hamda ularni amalga oshirishda oliy ta'lim muassasalarida o'qitiladigan bank faoliyatiga oid fanlarning o'quv dasturlarini mazmunan boyitishda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Tijorat banklari faoliyatida raqamli marketing texnologiyalari samaradorligini oshirish yo'llari bo'yicha ishlab chiqilgan ilmiy-uslubiy taklif va tavsiyalar asosida:

tijorat banklari tomonidan blokcheyn asosida qimmatli qog'ozlarni sotib olish (sotish) imkonini beruvchi mobil ilovadan foydalanish, ular uchun (brokerlar, dilerlar, soliqlar va komissiyalar) ketadigan harajatlarga ehtiyoj qolmasligiga olib kelishi taklifi ATB "O'zsanoatqurilishbank" faoliyatida qo'llanilgan (ATB "O'zsanoatqurilishbank"ning 2022-yil 7-dekabrda 07-3/8808-1-sonli ma'lumotnomasi). Ushbu taklifning "O'zsanoatqurilishbank" ATB amaliyotida joriy etilishi natijasida bankning mobil ilovasi funksiyalari yanada takomillashtirilgan hamda mahalliy va xalqaro pul o'tkazmalari, to'lovlar tizimi, moliyaviy operatsiyalarni amalga oshirish, turli xil omonatlarni qulay shartlarda rasmiylashtirish, MasterCard virtual kartasini masofadan ochib onlayn to'lovlarni amalga oshirish, Visa Direct tizimi orqali dunyoning 50 dan ortiq mamlakatlardagi bank o'tkazmalarni amalga oshirish, shuningdek qimmatli qog'ozlarni sotib olish (sotish) imkoniyati yaratilib, natijada, brokerlar, dilerlar, soliqlar va komissiyalar uchun ketadigan harajatlarni tejatlashiga va bundan kelib chiqib bank aktivlari 2022-yilda 12,8% (55759 mlrd. so'm)ni, bank kapitali esa 11,1% (7570 mlrd.so'm)ni tashkil etgan;

bank mijozlariga xizmat ko'rsatishni raqamli biometrik identifikatsiya qilishni qo'llash orqali, masofadan moliyaviy xizmat ko'rsatish tizimini takomillashtirish taklifi ATB "Qishloqqurilishbank" faoliyatida qo'llangan (ATB "Qishloqqurilishbank"ning 2022-yil 19-oktyabrda 04/46-12-7386-sonli ma'lumotnomasi). Natijada, mazkur tijorat banki tomonidan "InTend" loyihasida 2022-yil yanvar-sentyabr oylari davomida 226441 nafar mijozlar onlayn identifikatsiyadan o'tkazilib, 259,4 mlrd. so'm mikroqarz mablag'lari ajratilishiga erishildi. Shuningdek, bankning "QUANT" mobil ilovasida on-layn identifikatsiyadan o'tish orqali omonat, mikroqarz va bank kartasiga buyurtma berish funksiyalari joriy etildi. "QUANT" mobil ilovasi orqali 2022-yilning yanvar-sentyabr oylarida 14166 nafar mijozlar biometrik identifikatsiyadan o'tkazildi, hamda shu davr mobaynida jismoniy shaxslar tomonidan "QUANT" mobil ilovasi orqali 576,4 mlrd. so'm aylanmani amalga oshirilishga erishildi;

banklarda mijozlarga berilgan kredit ballarini hisoblash usullariga sun'iy intellekt texnologiyasining "client-control and connection" funksiyasini kiritish orqali baholash taklifi ATB "O'zsanoatqurilishbank" faoliyatida qo'llanilgan (ATB "O'zsanoatqurilishbank"ning 2022-yil 7-dekabrda 07-3/8808-1-sonli ma'lumotnomasi). Ushbu taklifning "O'zsanoatqurilishbank" ATB amaliyotida joriy etilishi natijasida, raqamli bank vositalari SEO qidiruv tizimi, B2B platformasi, B2C platformasi, CRM mijozlar bilan ishlash tizimi takomillashtirildi. Mijozlarga beriladigan kredit ballarini hisoblashda sun'iy intellekt

texnologiyasining “client-control and connection” funksiyasidan foydalanish amaliyotga joriy etilib, natijada ijobiy kredit ballari ko‘rsatkichlariga ega bo‘lgan mijozlar soni oshib, bankning taasurol ko‘rsatkichlari samaradorligi (tanlab olingan alohida yangilik uchun: veb saytidan foydalanuvchilar soni (Sf) - 350, bank marketing reklamasini sayt orqali ko‘rganlar soni (SRk) – 135, taqdim etigan aloqa kanallari ulushi (SAK) – 90ga oshgan) 55,79ni tashkil qildi. Mijozlar ishonchli modeli ko‘rsatkichi 2021 yil mezon oralig‘idan kelib chiqib baholaydigan bo‘lsak 1511,80ga tengligiga erishilgan va bu ko‘rsatkich bankka nisbatan mijozlar ishonchi yuqori bo‘lganligini ko‘rsatgan;

raqamli bank marketingining kontent texnologiyasini qo‘llashda ularning onlayn platformasidan foydalanish taklifi “Agrobank” aksiyadorlik tijorat banki faoliyatida qo‘llangan (“Agrobank” aksiyadorlik tijorat banki 2022-yil 12-dekabrda 13-11/1747-sonli ma‘lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy qilinishi natijasida, ATB “Agrobank”da bankning onlayn platformasidan foydalanish orqali raqamli bank texnologiyalarini qo‘llash samaradorligini baholash bo‘yicha asosiy ko‘rsatkichlari keltirib o‘tildi. Natijada banking “Ommabop mahsulotlar” nomli on-layn xizmat paketi “Agrobank”ning taasurol ko‘rsatkichlari samaradorligini 60,74% ulushga oshishiga erishilgan;

bank raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishda yirik reklama maydonlaridan voz kechib, hozirgi kunda qulay va arzon reklama maydoni “Microinfluenza” (mikro ta’sir ko‘rsatuvchi marketing texnologiyasi)dan foydalanish bo‘yicha taklif ATB “Qishloqqurilishbank” faoliyatida qo‘llangan (ATB “Qishloqqurilishbank”ning 2022-yil 19-oktyabrda 04/46-12-7386-sonli ma‘lumotnomasi). Natijada, har bir video reklamalardan so‘ng 500 000 dan ortiq obunachilar kuzatib borishiga erishilgan.

Tadqiqot natijalarining aprotasiyasi. Ushbu tadqiqot natijalari 20 ta respublika va 25 ta xalqaro ilmiy-amaliy anjumanlarida muhokamadan o‘tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e‘lon qilinganligi. Tadqiqot mavzusi bo‘yicha jami 29 ta ilmiy ish, jumladan, 1 ta ilmiy monografiya, Oliy attestasiya komissiyasi tomonidan tavsiya etilgan ilmiy jurnallarda 14 ta maqola (11 ta mahalliy va 3 ta xorijiy nashrlarda) va boshqa nashrlarda 14 ta ilmiy tezislari chop etilgan.

Dissertasiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertasiya tarkibi kirish, beshta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati va ilovalardan iborat. Dissertasiya hajmi 292 betni tashkil etadi.

DISSERTASIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida tadqiqotning dolzarbligi va zarurati asoslangan, uning maqsadi, vazifalari, ob‘ekti va predmeti belgilab olingan, respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi ko‘rsatilgan, dissertasiyaning mavzusi bo‘yicha xorijiy tadqiqotlar sharhi keltirilgan, ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilingan, olingan natijalarning ilmiy-amaliy ahamiyati yoritib berilgan, tadqiqot natijalarini amaliyotga joriy etish, nashr etilgan ishlar va dissertasiyaning tarkibiy tuzilishiga doir ma‘lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning **“Tijorat banklari faoliyatida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy asoslari”** deb nomlangan birinchi bobida, tijorat banklari faoliyatida raqamli marketing texnologiyalari: mohiyati va ahamiyati, banklarda marketing texnologiyalaridan foydalanishning o‘ziga xos xususiyatlari hamda banklar faoliyatida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish samaradorligini oshirishning xorijiy tajribalari ilmiy nazariy jihatdan tahlil qilingan.

XX - asrda axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi, iqtisodiyotning barcha sohalarida bo‘lgani kabi marketing sohasiga ham yangi tushuncha “raqamli marketing”ni kirib kelishga sabab bo‘ldi. Raqamli marketing mohiyatini ochib berish bo‘yicha ko‘plab olimlar o‘z nazariy qarashlarini bayon etganlar. Jumladan, “raqamli marketing potensial mijozlarni jalb qilish va ularni iste‘molchi sifatida saqlab qolish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanadigan tovarlar va xizmatlarning maqsadli hamda interaktiv marketingidir” deb ta‘rif berilgan. Raqobatchilar orasida ajralib turish va iste‘molchi oldida ma‘lum afzalliklarni shakllantirish uchun 70-yillarda bank tashkilotlari birinchilardan bo‘lib marketingni rivojlantirdilar”⁷.

Mijozlarning xohish-istaklari, turli mahsulotlarga bo‘lgan talab tendensiyalari va yangi mahsulotlarga bo‘lgan munosabati haqida ma‘lumot olish imkonini beradi. Bank sektorining raqamli marketingidagi asosiy tendensiyasi bu nafaqat moliyaviy institutga aylanib borayotgan bankni yaratishdir, balki bankning mijozlar pul sarflaydigan joyda bo‘lish istagi turli brendlar (asosan chakana savdo) bilan hamkorligida namoyon bo‘ladi.

Insonlar hayotining turli sohalaridagi xizmatlarini umumiy brend ostida birlashtirish – bu barcha tijorat banklarining kelajagidir. Shuning uchun banklar muvaffaqiyatga erishmoqchi bo‘lsalar, mijozni birinchi o‘ringa qo‘yishlari kerak. Raqamli kanallar har bir mijozning marketing hisobotlariga bo‘lgan aloqasini qayta belgilab qo‘ydi va endi hamma narsani kuzatish hamda har bir harakatni miqdoriy jihatdan baholash mumkin.

Olib borilgan ko‘plab tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, raqamli marketing faoliyatini yo‘lga qo‘ygan kompaniyalarda o‘tkazilgan so‘rovnomalarda (so‘rovnomada 5000 dan ortiq xodim va mijozlar ishtirok etgan) korxonalarining 50 foizi marketing xarajatlari kamayganini, 38 %i bandlik holati o‘zgarganini va 47 %i uyda ishlashni yoqtirishini ma‘lum qilgan⁸. Boshqa sohalarda raqamli texnologiyalarning keng targ‘ib qilinishi banklar faoliyati bilan ham chambarchas bog‘liq.

Raqamli iqtisodiyotga o‘tish biznes strategiyalarida o‘zgarishlarga olib keldi, yangi marketing imkoniyatlarini ochib berdi, bu esa mijozlar bilan ishlashda yangi yondashuvlarga va yangi foyda manbalarining paydo bo‘lishiga olib keldi. Bank sohasidagi raqamli marketing kontent marketingi, ijtimoiy media marketingi

⁷ Цифровой маркетинг Финансовый маркетинг: теория и практика / О. А. Артемьева [и др.]; под общ. Ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 424 с.

⁸ <https://digitalmarketinginstitute.com/resources/ebooks/dmi-member-survey-covid-19> White paper: Digital technologies pave the way in response to Covid-19. Electronic booksDigital strategy. Caroline Hollick-Ward. Posted on Jun 23, 2020

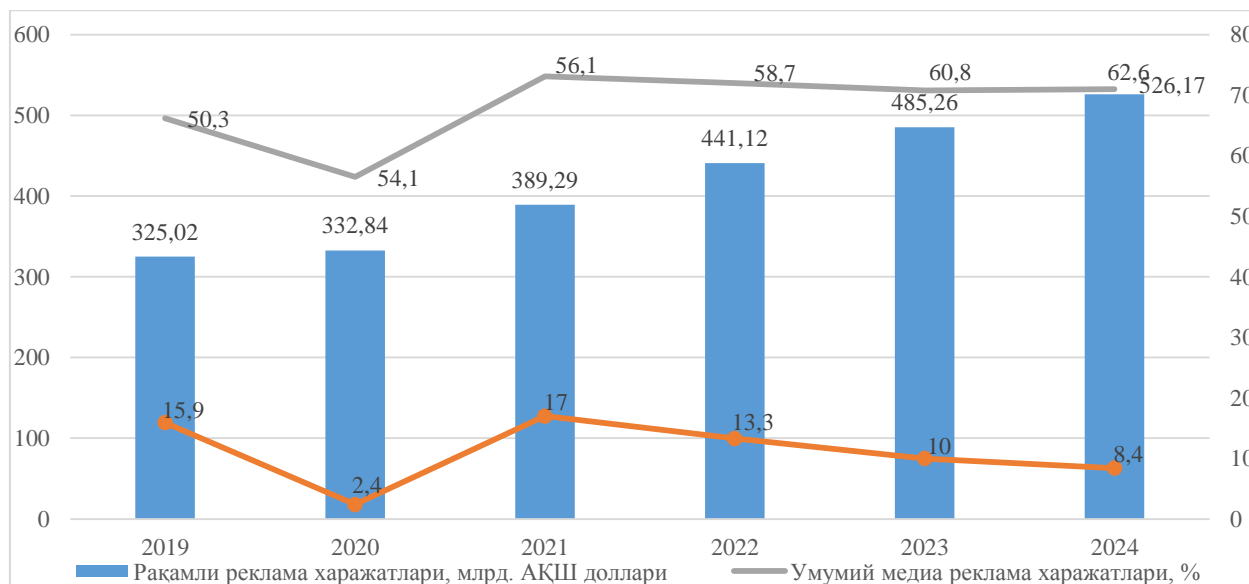
(SMM), qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), trafikni boshqarish, elektron pochta marketingi, kontekstli reklama kabi barcha zamonaviy vositalardan foydalanadi. Quyidagi rasmda bank sohasidagi raqamli (on-line) va an'anaviy (off-line) marketingning o'ziga xos xususiyatlarining taqqoslama tahlilini ko'rishimiz mumkin (1-rasm).



1-rasm. Bank sohasidagi raqamli (on-line) va an'anaviy (off-line) marketingning o'ziga xos xususiyatlari⁹

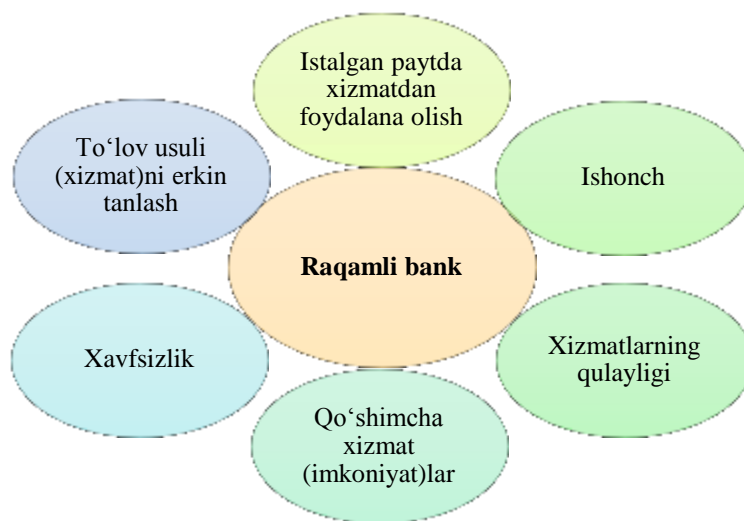
Tijorat banklarida mijozlar bazasini yosh avlod bilan to'ldirib borish uchun bank muassasalari ko'proq raqamli bo'lishi kerak va bunda raqamlashtirishning eng muhim yo'nalishlariga rioya qilish eng yaxshi usul hisoblanadi. Ushbu yo'nalishlar tarmog'i doimiy ravishda texnologiyalar o'zgarishi natijasida kengayib bormoqda yoki aksincha eski modellardan voz kechgan holda yangi zamonaviy yo'nalishlar kiritilmoqda.

⁹ Muallif tomonidan tuzilgan.



2-rasm. Butun dunyo bo‘ylab reklama harajatlari, 2019-2024-yillarga nisbatan (mlrd. AQSh dollari, %) ¹⁰

Olib borilgan ko‘plab tahlil va tadqiqotlarda raqamli marketing faoliyatining eng muhim yo‘nalishlaridan foydalanish darajalari bo‘yicha turli axborot agentliklari tomonidan ma’lumotlar taqdim etilmoqda.



3-rasm. Raqamli bankni tanlashda mijozlar tomonidan e’tibor qaratiladigan asosiy omillar ¹¹

Kompaniyalarning eng muhim ko‘rsatkichlarini oshirish bu reklamalarga ajratilayotgan mablag‘larga borib taqaladi. eMarketer ma’lumotiga ko‘ra jahonda avvalgi yillarga nisbatan 2021 yilda reklamalarga sarflangan mablag‘lar 17 %ga ortib, 389,29 mlrd. AQSh dollarini tashkil etgan. 2-rasmda keltirilganidek, keyingi yillarda reklamaga qilinayotgan xarajatlarning o‘shish tendensiyasini saqlab qolgan. Raqamlashtirish jarayonida mijozlarni jalb etishning eng qulay usullaridan biri bu

¹⁰ www. eMarketer.com

¹¹ Muallif tomonidan tuzilgan.

raqamli reklama bo'lib qoldi. Buni 3-rasmda berilgan raqamli bankni tanlashda mijozlar tomonidan e'tibor qaratiladigan asosiy omillar misolida yaqqol ko'rishimiz mumkin.

Banklarda raqamli marketing faoliyatini samarali yo'lga qo'yishda mukammal strategiyani tanlash talab etiladi. Agar ushbu faoliyatni tashkil etishda qandaydir vositalar yetarli bo'lmasa, unda belgilangan natijaga erisha olmaydi. Raqamli marketingda samaradorlik ko'lami tez o'sib bormoqda. Bank sohasida raqamli marketingdan foydalanishni ikki xil usulda, raqamli marketingni joriy etish yoki raqamli marketing agentliklarini jalb etish orqali tashkil etish mumkin.

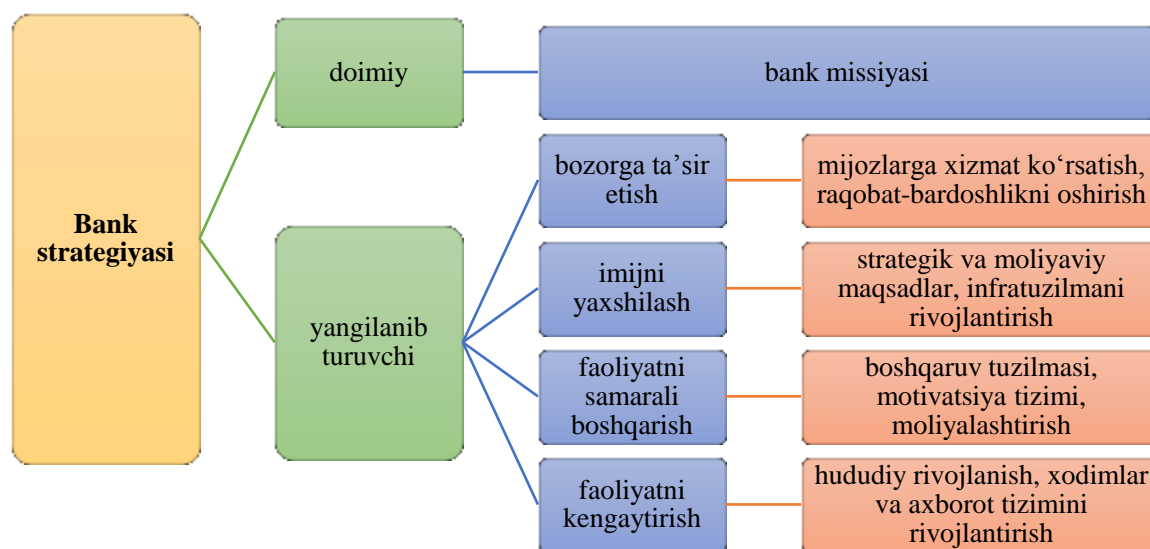
Dissertasiyaning ikkinchi bobi **“Tijorat banklari faoliyatida raqamli marketing texnologiyalarining usul va vositalarini qo'llash asoslari”** deb nomlanib, bunda banklar faoliyatida raqamli marketing texnologiyalarini amaliyotga joriy etish metodlari va strategiyasining nazariy asoslari, tijorat banklarida raqamli marketing strategiyalarini tuzish uslubiyoti hamda tijorat banklari faoliyatida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishning usul va vositalari ilmiy amaliy tomondan tahlil qilingan.

Olib borilgan ko'plab tadqiqotlarda bank marketing strategiyasiga nazariy qarashlar turlicha yondashuvlar asosida rivojlanib borgan. Jumladan, ayrim olimlar “bank marketingi strategiyasi yuksak miqdoriy, sifat va ijtimoiy ko'rsatkichlarga, bank tarafidan amalga oshirilayotgan amaliyot va xizmatlar hajmiga, daromadlar va xarajatlar ko'rsatkichlariga, mablag'lar aylanmasi tezligiga, amaliyotlarni bajarishda xarajatlarning past bo'lishiga, hujjatlarni qayta ishlash muddatlariga, ko'rsatilayotgan xizmatlarning hajmi, tuzilmasi va sifati bo'yicha mijozlarning talablarini yuksak darajada qondirishga, maxfiy axborot sir saqlanishini ta'minlashga qaratilgan bo'lishi kerak”, deb hisoblaydilar¹².

Shu sohada tadqiqot olib borgan xorijlik olimlar bank marketing strategiyasini yaratishda uni ma'lum darajalarga bo'lgan holda ishlab chiqish muhim, deb hisoblaydilar. Ularning fikricha, bozor iqtisodiyotida bank marketing strategiyasini bir nechta darajalar orqali ishlab chiqish qabul qilingan. Birinchisi, o'z ichiga tovar, narx, bozor, foyda kabi toifalarni oladi. Ikkinchi darajasi tarkibiga axborot tizimi, raqamlashtirish, marketingni rejalashtirish va tashkil etish, marketing tizimidagi nazorat kiradi. Uchinchi darajasi esa yetkazib beruvchilar, raqobatchilar, mijozlar, aloqa auditoriyalari (turli moliyaviy tashkilotlar, ommaviy axborot vositalari, davlat organlari, jamoatchilik, bank xodimlari)dan iboratdir¹³. Ushbu elementlarning barchasi birgalikda, o'zaro bog'liqlikda va o'zaro shartlilikda marketingning kompleks strategik tizimini ifodalaydi (4-rasm). Ushbu nazariy qarash ma'lum ma'noda marketing faoliyatini keng qamrovli tushuncha sifatida qarash zarurligini belgilab beradi.

¹² Daniel E., Wilson H., McDonald M. and Ward J. (2001) Marketing Strategy in the Digital Age, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

¹³ Berthon P., Lane N., Pitt L. and Watson R. (1998) The World Wide Web as an industrial marketing communications tool: models for the identification and assessment of opportunities, Journal of Marketing Management, 14, 691–704.



4-rasm. Bank strategiyasining tarkibiy qismlari¹⁴

Bizga ma'lumki, mijozlar bilan muomalaga kirishish doirasida bank marketingi faol va passiv qismlarga bo'linadi. *Faol marketing* tarkibiga to'g'ridan-to'g'ri marketing kiradi, ya'ni: pochta, telefon va televideniya yordamida foydalanadigan faol reklama; aholini keng tabaqalaridan, jumladan, ko'chalarda so'rov olish; ehtimolli mijoz bilan shaxsiy uchrashuv, uning ehtiyojlarini o'rganish kiradi. *Passiv marketing* – bank faoliyati va ahvoli, taklif etilayotgan xizmatlardan olinadigan foyda to'g'risida materiallar chop etishdir. Bozorda mustahkam joylashib olish istagida bo'lgan bank bu usullarning har ikkalasidan ham faol foydalanishi lozim bo'ladi (5-rasm).

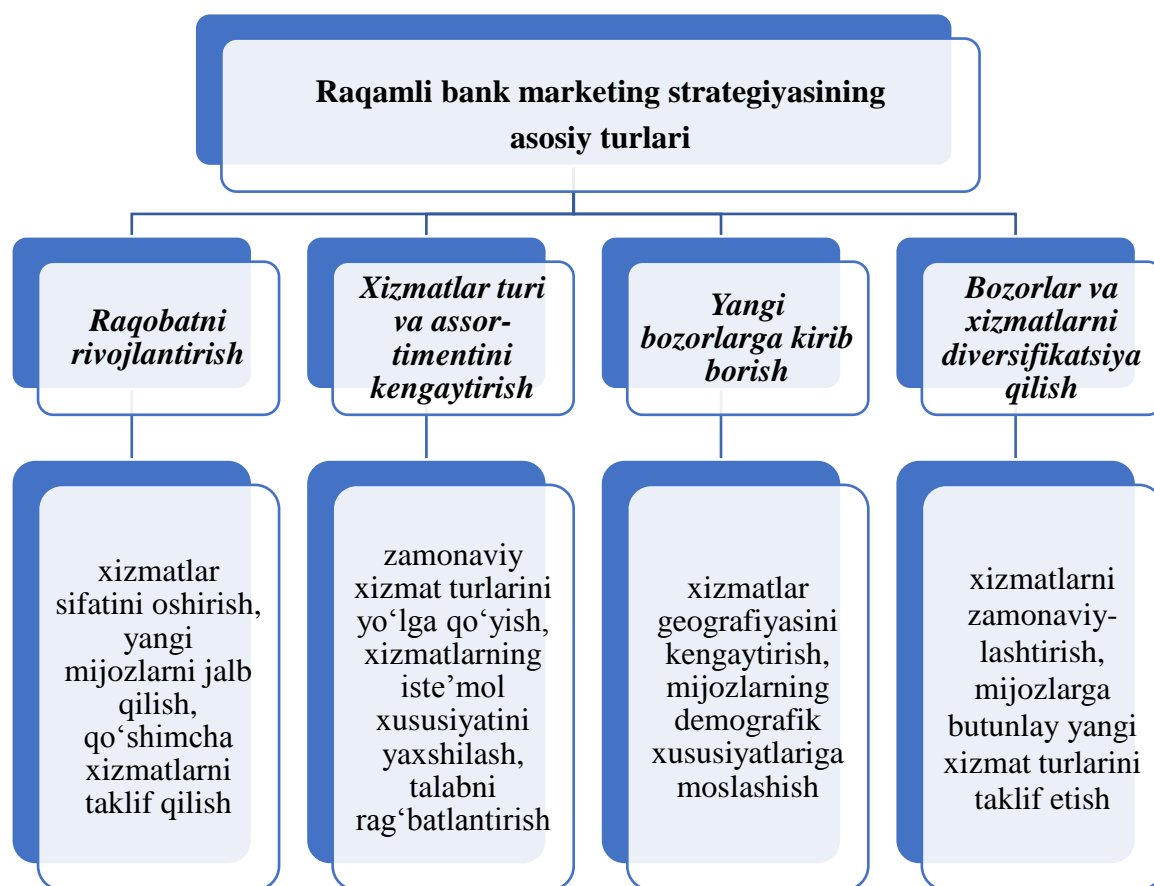
Keyingi o'n yillikda bank sohasida raqamlashtirish jarayonini kirib kelishi natijasida bank marketing texnologiyalari ham o'zgarib bordi. Bugungi kunda bank marketing strategiyasi tushunchasi – raqamli bank marketing strategiyasi tushunchasi bilan almashdi. Bunda asosiy e'tibor raqamli mahsulotlarga bo'lgan talabni zudlik bilan o'rganish va uni (biometrik texnologiyalarni (ovozni aniqlash, barmoq izini aniqlash, yuzni tanish, ko'zni tanib olish va b.) bank mijozlariga taqdim etish bo'yicha turli yondashuvdagi strategiyalar ishlab chiqishga qaratilgan.

Raqamli bank strategiyasini tuzishning asosiy masalasi bu banklarning yangi bank xizmatlarini masofaviy, qulay va kam harajatlilgiga e'tibor berishi zarurligini belgilab beradi.

Raqamlashtirish jarayonini respublikamiz bank sohasiga qo'llash maqsadida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 12-maydagi PF-5992-sonli 2020 - 2025-yillarga mo'ljallangan "O'zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to'g'risida"gi farmonida, bank sohasida zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy qilish maqsadida quyidagilar keltirilgan: masofaviy bank xizmatlari, shu jumladan, kontaktsiz to'lovlar soni va qamrovini kengaytirish; avtomatlashtirilgan skoring tizimi, raqamli identifikatsiyalash va kredit konveyeridan keng foydalanish; bank ma'lumotlari va tizimlarining axborot

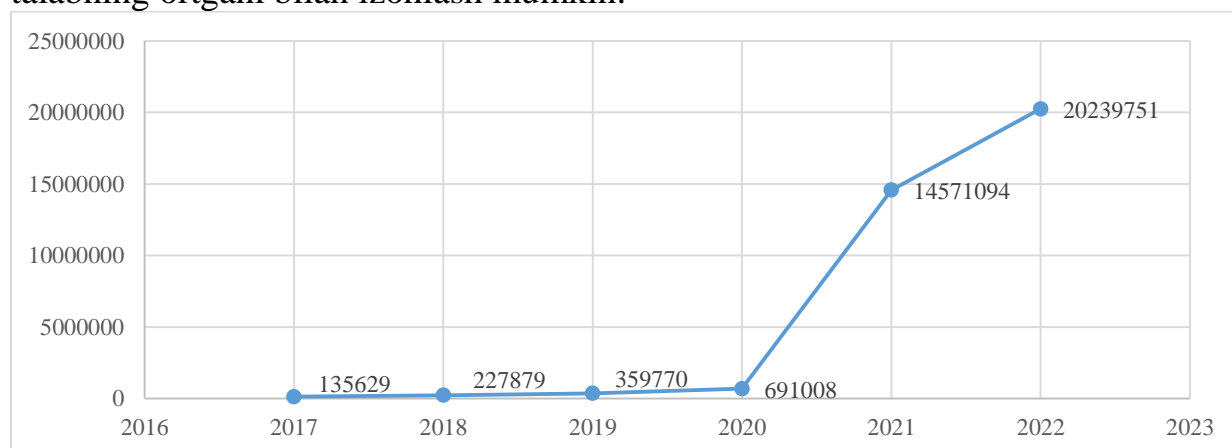
¹⁴ Muallif tomonidan tuzilgan.

xavfsizligini kuchaytirish; bank sohasidagi yangi konsepsiya va texnologiyalarni (fintex, marketpleys, raqamli bank) joriy qilish.



5-rasm. Raqamli bank marketing strategiyasining asosiy turlari¹⁵

Mamlakatimizda masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar soni ayniqsa oxirgi ikki yilda keskin ortganini ko‘rish mumkin (6-rasm). Buni ikkita holat bilan, birinchidan, tijorat banklarida raqamlashtirish orqali bank mahsulotlari hajmining ortishi, ikkinchidan, pandemiya sharoitida raqamli bank mahsulotlariga bo‘lgan talabning ortgani bilan izohlash mumkin.

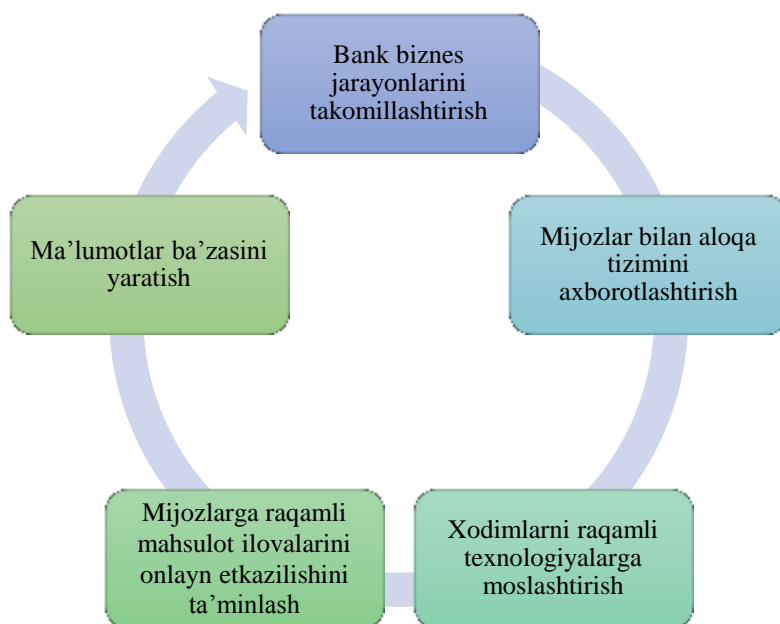


6-rasm. Masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchilar soni¹⁶

¹⁵ Muallif tomonidan tuzilgan.

Bugungi kunda mamlakatimizdagi tijorat banklaridagi raqamli bank xizmatlari hali yetarlicha emas. Chunki bank mahsulotlaridan foydalanuvchilar soni yildan-yilga ortib borayotganini hisobga oladigan bo'lsak, bu xizmatlar turlarini yanada oshirish zarur bo'ladi. Buning uchun respublikamiz banklarida raqamli bank marketing strategiyasini mukammal ishlab chiqish va xorijiy banklar amaliyotida keng foydalanib kelayotgan raqamlashtirish strategiyalari tajribasidan foydalanish bo'yicha aniq echimlarga ega bo'lish muhim hisoblanadi. Demak, har qanday raqamli bank strategiyasini tuzish jarayonida uning kelajakdagi qiymatliligiga, ya'ni daromadning kelish manbasiga alohida e'tibor qaratish zarur. Ammo masalaning ikkinchi tomoni, mijozlarning yangi raqamli bank mahsulotlariga bo'lgan talabining ortib borishi, banklarning bu jarayonga tezroq kirib borishini taqozo etadi. Raqamli bank marketing strategiyasining tarkibiy jihatdan mukammal bo'lishida unga ta'sir qiluvchi barcha ichki va tashqi omillarni e'tiborga olish muhim.

Dissertasiyaning uchinchi bobi **“Tijorat banklari faoliyatida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishning SWOT tahlili va mavjud muammolar”** deb nomlanib, ushbu bobda banklar faoliyatida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish bosqichlari, tijorat banklarida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishning SWOT tahlilini amalga oshirish uslubiyoti va tijorat banklari faoliyatida raqamli marketing texnologiyalari samaradorligi: hisoblash usullari va mavjud muammolar ilmiy amaliy tomondan o'rganilgan.



7-rasm. Bank faoliyatida raqamli marketing texnologiyalarini qo'llashning asosiy yo'nalishlari¹⁷

Banklar o'z faoliyatidan kelib chiqqan holda bozorga xizmat ko'rsatish jarayonlarini tubdan o'zgartirish maqsadida yangi bozorga tez moslanuvchan

¹⁶ <https://cbu.uz/oz/statistics/buletin/592793/> ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzildi.

¹⁷ <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015904033> (Oleg Litvishko^{1*}, Kamar Beketova, Bibigul Akimova, Assem Azhmukhamedova, Gulnara Islyam impact of the digital economy on the banking sector.

raqamli marketing texnologiyalarini ishlab chiqish zarurligini anglab yetmoqdalar. Bu esa banklarning raqamli marketing ish faoliyatini tashkil etishda elektron va mobil ilovalar hamda, masofaviy xizmatlarga ko‘proq e‘tibor qaratish zarurligini taqozo etadi (7-rasm). Boshqacha aytganda, banklarda marketing faoliyatini raqamlashtirilishi nafaqat banklar uchun yangi imkoniyatlarni yaratadi, balki ularni raqobatni kuchaytirish, mijozlar uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, arzon va sifatli moliyaviy hamda to‘lov xizmatlarini ko‘rsatish orqali mijozlarni jalb qilishning yangi usullarini izlashga undaydi. Banklarda raqamli marketing texnologiyalarini qo‘llashda banklar transformasiyasini amalga oshirish muhim hisoblanadi.

Mamlakatimizda bank tizimini transformasiya qilish va xususiylashtirish davrida hosil bo‘ladigan iqtisodiy bo‘shliqlarni to‘ldirish, barcha aholi qatlamlarining moliyaviy xizmatlarga bo‘lgan talabini qondirish, bank xizmatlarining hududiy qamrovini ta‘minlash va davlatning ijtimoiy-iqtisodiy siyosatini amalga oshirish maqsadida davlat ishtiroki 3 ta bankda – “Milliybank”, “Agrobank” va “Mikrokreditbank”da saqlab qolinishi belgilangan. “O‘zsanoatqurilishbank”, “Asakabank”, “Ipotekabank”, “Aloqabank”, “Turonbank” hamda “Qishloqqurilishbank” xususiylashtirishga tayyorlanmoqda. Kamida bitta yirik bankdagi davlat ulushi strategik investorlarga to‘liq sotilishi ko‘zda tutilgan¹⁸.

Karantin cheklovlari sharoitida foydalanuvchilarga imkon yaratish uchun bank kartalarini banklarning mobil ilovalari (saytlari) orqali yuborilgan onlayn buyurtmalar asosida chiqarish mexanizmi joriy etildi. Bank platformasiga raqamli marketing texnologiyalarini joriy etilishi ishchi kuchi va xodimlarni boshqarish tizimiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi va shu orqali avtomatlashtirish jarayoni orqali mehnat resurslarini kamaytiradi (8-rasm).

Amalga oshirilgan tahlillar asosida respublikamiz banklarida raqamli marketing texnologiyalarini qo‘llash bo‘yicha quyidagi xulosa va takliflar ishlab chiqildi:

tijorat banklarida raqamli marketing texnologiyalarini amalga oshirishda “bank-mijoz-mahsulot” strategiyasini ishlab chiqish;

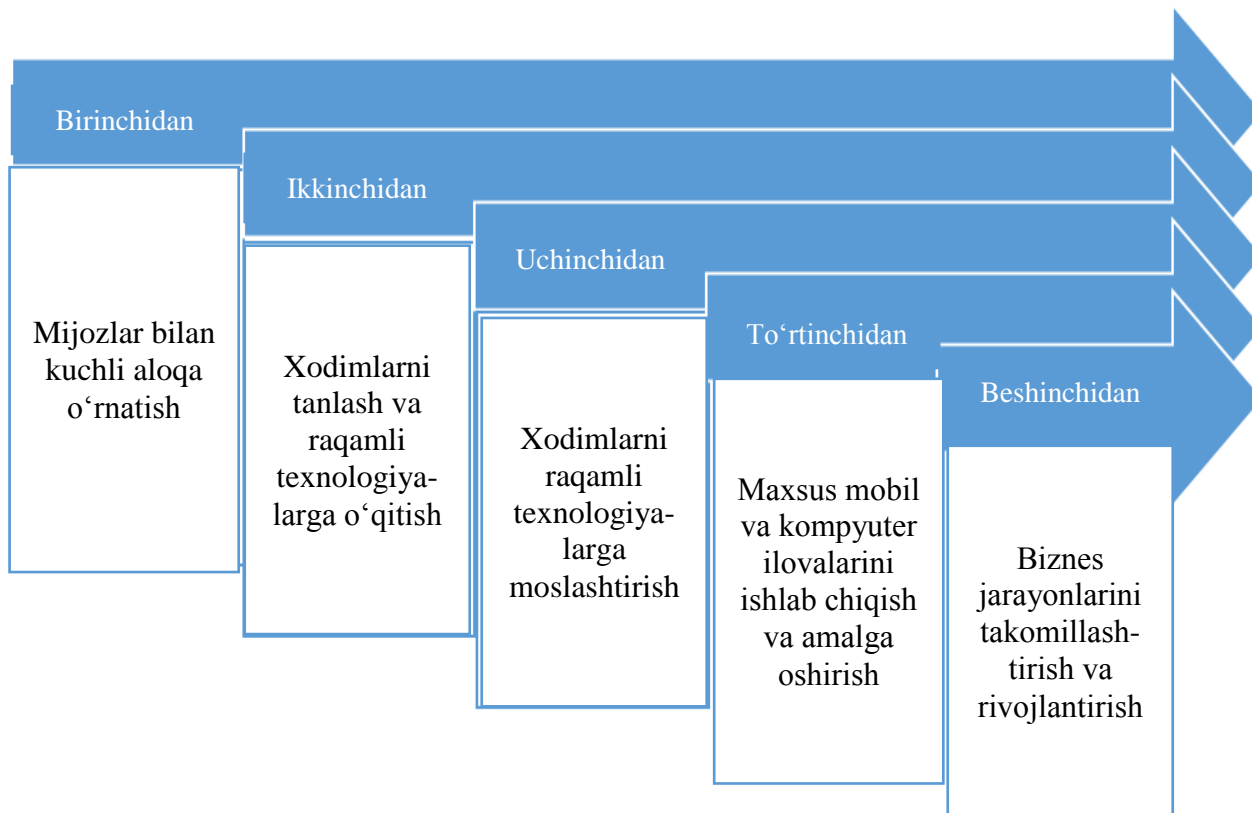
raqamli marketing texnologiyalarini banklarda qo‘llashda “doimiy mijoz-yangi mijoz-kuzatuvchi mijoz” bazasini yaratish;

raqamli marketing texnologiyalari asosida bank mahsulotlarini bozorga taklif qilishda mahsulotlarning yashash sikliga alohida e‘tibor qaratish zarur;

raqamli marketing texnologiyalarini qo‘llashda targetli (ingliz til. “target”- “maqsad”) mijozlarga asosiy e‘tibor qaratish zarur;

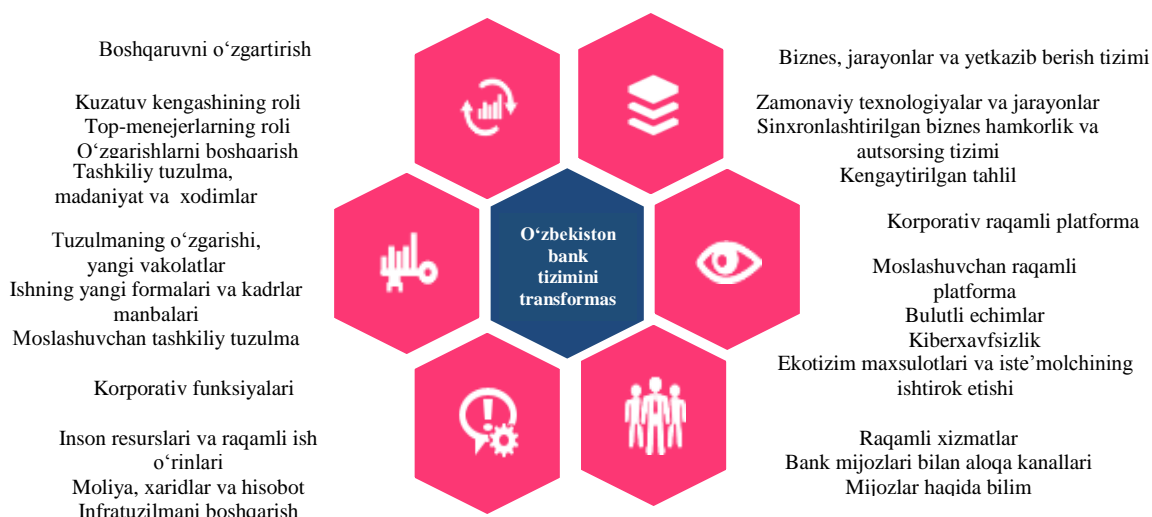
ranklar raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishda yirik reklama maydonlaridan voz kechib, hozirgi kunda qulay va arzon reklama maydoni “Microinfluyenza” (mikro ta‘sir ko‘rsatuvchi marketing texnologiyasi)dan foydalanish tavsiya etiladi.

¹⁸ <https://lex.uz/docs/4811025>



8-rasm. Tijorat banklarida raqamli marketing texnologiyalarini sohalarda rivojlantirish bosqichlari¹⁹

Tijorat banklarida yangi zamonaviy bank xizmatlarini joriy etish asosida ularning imidjiga turlicha omillar ta'sir qilishi mumkin. Shuning uchun bank faoliyatiga kirib kelayotgan raqamli marketing texnologiyalarini SWOT tahlilini amalga oshirish muhim hisoblanadi.



9-rasm. O'zmilliybank strategiyasini ishlab chiqishning asosiy elementlari²⁰

¹⁹ Muallif tomonidan tuzilgan.

²⁰https://nbu.uz/upload/iblock/a83/Biznes_reja-va-rivojlanish-strategiyasi.pdf#viewer.action=download

Respublikamizning eng yirik banklaridan biri O‘zmilliybank faoliyatini SWOT tahlilini aynan raqamli bank marketing texnologiyalarini qo‘llash ijrosi bo‘yicha ko‘rib chiqamiz. O‘zmilliybank faoliyatining rivojlanishida 2022-2023 yillardagi strategiyasini belgilashda bankning tashqi va ichki o‘zgarishiga alohida e‘tibor qaratilgan. Tashqi transformasiya mijozlar, hamkorlar va pudratchilar bilan ishlashning yangi konsepsiyasini joriy etish bilan bog‘liq. Bankning ichki o‘zgarishi tashkiliy tuzilma, biznes modeli, IT platformasi, menejerlar va xodimlarning fikrlashidagi o‘zgarishlar bilan bog‘liq holda tuzilgan (9-rasm).

Bank rivojlanishining asosiy ko‘rsatkichlari valyuta kurslari dinamikasini hamda O‘zbekiston Respublikasi Markaziy bankining 2020-yilga va 2021-2022-yillarga mo‘ljallangan pul-kredit siyosatining asosiy yo‘nalishlari asosida hisoblanadi. Inflyasiya (2020-yil -13%, 2021-10%, 2023-yil 5%), YaIM o‘shish sur‘ati (2020-yil 5,5%, 2021-5,8%, 2022-yil 6,2 foiz), 2020 yilda kreditlashning o‘shish sur‘ati – 20-25 foiz darajasida (valyuta kursidagi o‘zgarishlardan tashqari) va 2020-yilda IT infratuzilmasi va aloqa kanallarini yangilashni hisobga olgan holda tuzib chiqilgan. Strategik jarayonlarini baholaydigan bo‘lsak, bankning keyingi yillar uchun o‘shish prognozini ko‘rish mumkin bo‘ladi. Ayniqsa bankning sof foyda ko‘rsatkichining 2023-yilga borib 129% ga ortishi bu ijobiy hisoblanadi. Xuddi shunday bankning rentabellik darajasi 2023-yil strategiyasiga ko‘ra 14,5% ga yetishi belgilangan (1-jadval).

1-jadval

“O‘zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar milliy banki” AKning 2020-2023 yillarga mo‘ljallangan strategiyasining asosiy ko‘rsatkichlari²¹

Ko‘rsatkichlar	Amalda			Strategiya-2023		
	01.01.2019	01.01.2020	01.01.2021	01.01.2022	01.01.2023	01.01.2024
Aktivlar, mlrd. so‘m	56525	66605	86608	108370	129143	145813
Majburiyat, mlrd. so‘m	50803	53464	72167	92239	110819	124629
Kapital, mlrd. so‘m	5722	13141	14441	16131	18328	21184
Kredit portfeli, mlrd. so‘m	46574	54989	71523	88807	104991	118659
Sof foyda, mlrd. so‘m	507	1044	1300	1690	2197	2856
ROA	1.0%	1.8%	1.7%	1.7%	1.8%	2.1%
ROE	9.6%	11.6%	9.4%	11.1%	12.8%	14.5%
CIR	46%	36.0%	35.0%	35.0%	35.0%	35.0%

Bankning kuchli tomonlari: o‘z sohasidagi yetakchi tashkilotlardan biri sifatida O‘zmilliybank banklar bozorida muvaffaqiyat qozonish imkonini beruvchi ko‘plab kuchli tomonlarga ega. Ushbu kuchli tomonlar nafaqat mavjud bozorlarda bozor ulushini ta‘minlashga yordam beradi, balki yangi bozorlarga kirishda ham

²¹ https://nbu.uz/upload/iblock/a83/Biznes_reja-va-rivojlanish-strategiyasi.pdf#viewer.action=download

yordam beradi. Tahlillarga tayangan holda bankning ba'zi kuchli tomonlarini sanab o'tamiz: Birinchidan bank faoliyatini avtomatlashtirish jarayonini kengaytirish orqali mahsulotlariga sifat barqarorligini olib kirishga erishdi. Bank bozor talablariga mos bo'lgan mahsulotlarini oshirish hisobiga raqobatdosh usutunligini va strategik yo'nalishlarni to'g'ri belgilab oldi. Muvaffaqiyatli ta'lim va o'qitish dasturlari orqali yuqori malakali xodimlarini o'qitish va rivojlantirishga katta mablag' sarflaydi, natijada ishchi kuchi nafaqat yuqori malakali, balki ko'proq yutuqlarga erishishga undaydi. Mahsulotlari uchun juda muvaffaqiyatli Go To Market strategiyalarini kiritishga erishmoqda. Yangi bozorlarda ajoyib ko'rsatkichlar - bankni yangi bozorlarga kirish va muvaffaqiyatga erishish tajribasini yanada oshirmoqda. Turli bozorlardagi ulushini ortib borishi natijasida bankning yangi daromad oqimini yaratishga va u faoliyat yuritayotgan bozorlarda biznes sikli xavfini diversifikatsiya qilishga yordam berdi.

Zaif tomonlar ichki strategik omillar ta'siri asosida bu - O'zmilliybankni yaxshilash mumkin bo'lgan sohalarni o'z ichiga olib quyidagilarni yanada rivojlantirish asosida yo'qotish mumkin. O'zmilliybank tomonidan taklif etilayotgan mahsulotlar assortimentida kamchiliklar mavjud bo'lib asosan ichki imkoniyatlarni qondirish maqsadida takliflar ishlab chiqilgan. Bank o'z mahsulotini ichki bozordan tashqari taklif etmasa yangi raqobatchiga bozorda o'z o'rnini berishi mumkin. Bankka yangi texnologiyalarga yanada ko'proq sarmoya kiritish talab etiladi. Kengayish ko'lamini va bank kengayishni rejalashtirayotgan turli geografialarni hisobga olgan holda, jarayonlarni butun kengash bo'ylab integratsiya qilish uchun texnologiyaga ko'proq pul sarflashi kerak. Hozirgi kunda foydalanilayotgan texnologiyalar ko'lami va investitsiyalar bankning qarashlariga mos kelmaydi. Mahsulot marketingi olib borishda yangi raqamli bank marketing texnologiyalaridan foydalanish sust darajada. Bankning bozorda mahsulot sotishi muvaffaqiyatli bo'lsada, uning joylashuvi va noyob sotish taklifi aniq belgilanmagan, natijada esa ushbu segmentdagi kuchli raqobatga duch kelishi mumkin. Boshqa banklar bilan taqqoslaganda, bank o'z xodimlarini o'qitish va rivojlantirish uchun raqobatchilardan ko'ra ko'proq mablag' sarflashi zarur bo'ladi. Tashkiliy tuzilma faqat mavjud biznes modeliga mos keladi, bu esa tegishli mahsulot segmentlariga kengaytirishni cheklaydi. Bank mahsulotlariga bo'lgan talabni raqamli marketing orqali tahlil qilish va uning yashash davrini siklik jarayoni to'g'ri prognoz qilishni talab etadi. Aks holda raqobatchilarga nisbatan o'tkazib yuborilgan imkoniyatlarning ko'payishiga olib kelishi mumkin..

O'zmilliybank imkoniyatlari - tashqi strategik omillar asosida rivojlantirish. Yangi texnologiya bankga yangi bozorda tabaqalashtirilgan narx strategiyasini qo'llash imkonini beradi. Bu bankka o'zining sodiq mijozlarini mukammal xizmat ko'rsatish bilan qo'llab-quvvatlash va boshqa qimmatli takliflar bilan yangi mijozlarni jalb qilish imkonini beradi. Yangi ekologik siyosat - yangi imkoniyatlar sanoatning barcha ishtirokchilari uchun teng sharoit yaratadi. Bu bank uchun yangi texnologiyalarda o'z ustunligini amalga oshirish va yangi mahsulotlar toifasida bozor ulushini qo'lga kiritish uchun ajoyib imkoniyatdir. Iste'molchilarning xatti-harakatlaridagi yangi tendensiyalar bank uchun yangi bozorni ochishi mumkin. Bu bankka yangi daromad oqimlarini yaratish va yangi mahsulot toifalariga

diversifikatsiya qilish uchun ajoyib imkoniyat beradi. Past inflyatsiya - bozorda katta barqarorlikni ta'minlaydi, bu bank mijozlariga past foiz stavkasida kredit olish imkonini beradi. Barqaror erkin pul oqimi tegishli mahsulot segmentlariga investitsiya qilish imkoniyatini beradi. Bankdagi ko'proq naqd pul bilan kompaniya yangi texnologiyalarga ham, yangi mahsulot segmentlariga ham sarmoya kiritishi mumkin. Bu bank uchun boshqa mahsulot toifalarida imkoniyatlar oynasini ochishiga imkoniyat beradi. Hukumat kelishuvi tufayli yangi bozorlarni ochish - yangi texnologik standartni va davlat erkin savdo shartnomasini qabul qilish bankga yangi rivojlanayotgan bozorga kirish imkoniyatini beradi.

O'zmilliybankning tahdidlari - tashqi strategik omillar asosida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan holatlar. Yuqori qiymatli mahsulotlarga bo'lgan talab mavsumiydir va eng yuqori mavsumdagi har qanday kutilmagan hodisa bankning qisqa va o'rta muddatli istiqboldagi rentabelligiga ta'sir qilishi mumkin. Mas'uliyat to'g'risidagi qonunlar turli mamlakatlarda farq qiladi va bank ushbu bozorlardagi siyosat o'zgarishlari tufayli turli xil javobgarlik talablarini qo'yishi mumkin. Mahalliy distribyutorlarning kuchayib borayotgan kuchi ba'zi bozorlarda ham xavf tug'diradi, chunki raqobat mahalliy distribyutorlarga yuqori marja to'laydi.

2-jadval

Raqamli bank marketingini SWOT tahlilini o'tkazishda eng muhim yo'nalishlar²²

Qulayligi	Ustunligi
<ul style="list-style-type: none"> -bozorni to'liq o'rganish imkonini beradi; -bank bozorga yangi xizmat turlarini taqdim etadi; -mijozlar sonini ortishiga olib keladi hamda qulayliklar yaratiladi; -banklar doimiy ravishda 24/7 tizimda ish faoliyatini olib boradi; -bank daromadini oshishiga erishiladi; -masofadan xizmat ko'rsatish turlari ko'payadi 	<ul style="list-style-type: none"> -bank raqobatbardoshligi oshadi; -tez va sifatli xizmat ko'rsatiladi; -mijozlar bilan doimiy muloqat qilish imkoniyatiga ega bo'ladi; -jahon bank bozoriga chiqish imkoniyatlari oshadi; -IT sohasida yangi dasturiy mahsulotlarga ega bo'ladi
Kamchiligi	Muammolar
<ul style="list-style-type: none"> -ma'lum bir dasturiy ta'minotga bog'lanib qolishi; -kiberxavfsizlik dasturiy ta'minot yuqori bo'lishi; -yuqori shakldagi infrastrukturani talab etilishi; -yuqori toifali mutaxassislarga tayanishi 	<ul style="list-style-type: none"> -joylarda to'liq internetdan foydalanish imkoniyatini yo'qligi; -aholini raqamli bank mahsulotlaridan foydalanish tajribasini kamligi; -mijoz va bank o'rtasida aloqalarni doimiy emasligi; -raqamli bank marketingi bo'yicha mutaxassislarni yetishmasligi; -joylarda bank filiallarida raqamli bank xizmatlarini olib borish imkoniyatlarini cheklanganligi

²² Muallif tomonidan tuzilgan.

O'zmilliybank uchun SWOT tahlilining cheklovlari sifatida quyidagilarni keltirib o'tish mumkin. SWOT tahlili strategik rejalashtirish vositasi sifatida keng qo'llanilsa-da, tahlilning o'ziga xos cheklovlari bor. Bankning ba'zi takliflari yoki omillari bir vaqtning o'zida kuchli va zaif bo'lishi mumkin. Bu SWOT tahlilining asosiy cheklovlaridan biridir. Misol uchun, atrof-muhitni muhofaza qilish qoidalarini o'zgartirish bank uchun tahdid va imkoniyat bo'lishi mumkin, agar u raqobatchilarga qaraganda tezroq mahsulot ishlab chiqara olsa, raqobatchilarga nisbatan teng yoki ustunlikka ega bo'lish imkonini beradi. SWOT raqobatdosh ustunlikka qanday erishish mumkinligini ko'rsatmaydi, shuning uchun u o'z-o'zidan maqsad bo'lmasligi kerak.

Tijorat banklari faoliyatida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishning SWOT tahlilini o'tkazishda eng muhim ustuvor yo'nalishlar sifatida quyidagilarni taklif etamiz (2-jadval).

Matritsa taklif qilingan strategiyalarni qanday amalga oshirish mumkinligini muhokama qilish uchun faqat boshlang'ich nuqtadir. Bu bankning strategik raqobatbardoshligiga asoslangan amalga oshirish rejasi emas, balki baholash oynasini taqdim etdi. SWOT - bu statik baholash - kichik o'zgarishlar bilan vaziyatni tahlil qilish. Vaziyatlar, imkoniyatlar, tahdidlar va strategiyalar o'zgarganligi sababli, raqobat muhitining dinamikasini bitta matritsada mukammal ushlab bo'lmaydi. Tijorat banklarida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishning SWOT tahlilini amalga oshirishda, bankda qisqa va uzoq muddatli strategiyalarning samaradorligini aniqlash maqsadga muvofiq. SWOT tahlilini o'tkazishda asosiy e'tiborini iqtisodiy ko'rsatkichlarining bank faoliyatini rivojlantirishdagi o'rnini baholashga, yangi raqamli bank texnologiyalarini qo'llash orqali uning bozordagi kuchli va kuchsiz tomonlarini tahliliga, xizmat, servis va yangi bank mahsulotlarini joriy etishda raqamli bank marketingini rolga e'tibor qaratishi zarur.

Dissertasiyaning **“Raqamli marketing texnologiyalarining tijorat banklari rivojlanishiga ta'sirini baholash”** deb nomlangan to'rtinchi bobida Del'fi usuli orqali tijorat banklarida raqamli bank marketing texnologiyalarini qo'llashni baholash tahlili, tijorat banklari raqamli bank texnologiyalari samaradorligini baholash tahlili, tijorat banklarida raqamli marketing texnologiyalari asosida yangi bank mahsulotlarini joriy etishda xarajatlar holatini tahlili hamda tijorat banklarida raqamli bank xizmatlarini amalga oshirish tahlili o'tkazilgan.

Del'fi metodi asosida o'tkazilgan so'rovnomada respublikamizda faoliyat olib borayotgan 4 ta yirik banklarning xodimlari ishtiroki orqali amalga oshirildi. Ushbu so'rovnomalarda berilgan savollar mazmunidan kelib chiqib banklarning turli departamentlaridan xodimlar ishtirok etdi. Bank xodimlari bilan o'tkazilgan so'rovnoma natijasiga ko'ra banklar faoliyatida raqamli bank vositalarini hamda raqamli marketing texnologiyalarini qo'llash bo'yicha quyidagi xulosa va takliflar ishlab chiqildi:

Raqamli bank tushunchasiga egamisiz? savoliga berilgan javoblar (to'liq bilaman; qisman bilaman) soni ishtirok etgan respondentlarning Milliybankda 70,6%, Asaka bankda 74,7%, O'zsanoatqurilishbankda 74,9% va Agrobankda 75%ni tashkil qilmoqda. Qolgan ikkita javoblar (eshitmaganman; umuman

tasavvurga ega emasman) soni Milliybankda 26,4%, Asaka bankda 25,3%, O'zsanoatqurilishbankda 26,1% va Agrobankda 25 %ni tashkil qilishi kuzatildi (3-jadval).

3-jadval

Raqamli bank tushunchasiga egamisiz? Savolnomasiga ishtirok etgan respondentlarning natijalari²³

Savolnoma variantlari	Milliy bankdan ishtirok etgan respondentlar soni (510)		Asaka bank ishtirok etgan respondentlar soni (335)		O'zsanoatqurilish bank ishtirok etgan respondentlar soni (410)		Agrobank ishtirok etgan respondentlar soni (540)	
	soni	ulushi	soni	ulushi	soni	ulushi	soni	ulushi
To'liq bilaman	160	31,4	90	26,9	103	25,1	110	20,4
Qisman bilaman	200	39,2	160	47,8	200	48,8	295	54,6
Eshitmaganman	75	14,7	35	10,4	73	17,8	68	12,6
Umuman tasavvurga ega emasman	75	14,7	50	14,9	34	8,3	67	12,4
JAMI	510	100	335	100	410	100	540	100

Raqamli bank vositalaridan bankingiz foydalanadimi? savoliga berilgan javoblarni tahlil qiladigan bo'lsak, "Ha foydalanadi" javobini Milliybank respondentlarning 38,2%i, Asaka bank respondentlaring-31,9%i, O'zsanoatqurilishbank respondentlaring - 32,7%i va Agrobank respondentlaring - 29,1%i bergan. Tahlil qilingan banklar ichida bu ko'rsatkich bo'yicha 540 ta respondent bilan ishtirok etgan. Agrobank -29,1% bilan eng past ko'rsatkichni tashkil etgan (4-jadval).

4-jadval

Raqamli bank vositalaridan bankingiz foydalanadimi? Savolnomasiga ishtirok etgan respondentlarning natijalari²⁴

Savolnoma variantlari	Milliy bankdan ishtirok etgan respondentlar soni (510)		Asaka bank ishtirok etgan respondentlar soni (335)		O'zsanoatqurilish bank ishtirok etgan respondentlar soni (410)		Agrobank ishtirok etgan respondentlar soni (540)	
	soni	ulushi	soni	ulushi	soni	ulushi	soni	ulushi
Ha foydalanadi	195	38,2	107	31,9	134	32,7	157	29,1
Qisman foydalanadi	232	45,5	134	40,0	187	45,6	254	47,0
Ma'lumotga ega emasman	43	8,4	56	16,7	50	12,2	67	12,4
Foydalanmaydi	40	7,8	38	11,3	39	9,5	62	11,5
JAMI	510	100	335	100	410	100	540	100

²³ Muallif tomonidan tuzilgan.

²⁴ Muallif tomonidan tuzilgan.

Demak, tahlil qilingan banklar ichidan Milliybankda raqamli bank vositalaridan foydalanish darajasi boshqa banklarga nisbatan yuqori ekanligi ko'rinadi. Ushbu so'rovnoma natijasi shuni ko'rsatmoqdaki, Agrobankda deyarli so'rovnoma ishtirok etganlarning yarmi raqamli marketing vositalari bo'yicha ma'lumotga ega emasligi hamda uning vositalaridan foydalanmasligi bu salbiy holat hisoblanadi. Demak, respublikamiz yirik banklarida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish darajasi ijobiy holatda deb baholab bo'lmazligi aniqlandi.

Masofadan bank xizmatlarini ko'rsatish siz uchun qulaymi? ushbu so'rovnoma variantlarini ya'ni, "Ha qulay" va "Qisman qulay"larni ijobiy deb baholasak, ishtirok etganlarning juda katta ulushi shu variantlarga javob berganlar. Jumladan, Milliybankda – 380 nafar, Asaka bankda – 239 nafar, O'zsanoatqurilishbankda – 320 nafar va Agrobankda – 397 nafar respondentlar ovoz berishgan. Ammo shuning bilan birga "Menga ahamiyati yo'q" va "Noqulaylik tug'diradi" variantlarida ovoz berganlar ham bo'lib bu salbiy holat hisoblanadi. Umuman olganda ushbu savolnomaga berilgan javoblarni ijobiy deb baholasak bo'ladi. Demak, banklarimizda masofadan xizmat ko'rsatish qulay variant ekanligini ko'pchilik respondentlar ham ta'kidlab o'tishgani asoslandi.

Raqamli bank xizmatiga o'tish zarur deb hisoblaysizmi? Savoli bo'yicha "Ha zarur" variantini barcha banklarda ijobiy holat deb baholash mumkin. Bu javob, Milliybank – 69%, Asaka bank – 53,7%, O'zsanoatqurilishbank – 52,2% va Agrobank – 53%ni tashkil etgan. Ikkinchi variant "Qisman o'tishga tayyor" javobi Milliybankda – 24,%, Asaka bankda – 29,3 %, O'zsanoatqurilishbankda – 30,% va Agrobankda – 30,6%ni tashkil etgan. Bu variant bo'yicha ovoz berganlar ham yuqori natijani ko'rsatmoqda. Demak, bu holat ayrim banklarimizda raqamli bank xizmatiga o'tish bo'yicha muammolar borligini ko'rsatadi. Uchinchi javob "Etarli texnologiyaga ega emas" varianti bo'yicha natijalar ulushi kichik bo'lsada, ammo ma'lum ma'noda bu bo'yicha ham ishlarni yetarlicha tashkil etish zarur bo'ladi. Banklarda yana shunday holat kuzatildiki, to'rtinchi javob varianti "O'tishga zarurat yo'q" deb ovoz beruvchilar ham borligi bank faoliyatiga zamonaviy bank texnologiyalarini tatbiq etish zarur emas deb hisoblayotganligini ko'rsatdi. Bu esa, bank imidjiga qolaversa, uning raqobatchilari oldida mijozlarini yo'qotib qo'yishga olib kelishi mumkin.

Raqamli bank vositalaridan qaysi birlaridan bankingizda foydalaniladi? - savoliga jahon bank amaliyotida foydalanib kelayotgan raqamli bank vositalari nomlari keltirilib ulardan bank faoliyatida foydalanilayotganlari so'raldi. Natijaga e'tibor qaratadigan bo'lsak, eng ko'p tanlangan raqamli bank vositalari bu "24/7 rejimida ishlash", "Internet banking", "Mobil banking va onlayn reklama vositalari" ekanligi ko'rsatilgan. Ikkinchi o'rinda "video marketing", "raqamli marketing va sun'iy intellektlar" ko'rsatilgan. Quvonarli tomoni bank respondentlarining sun'iy intellekt raqamli bank vositasini ham tanlab ovoz berganlar soni yuqori ulushga ega ekanligidir. Ammo deyarli barcha banklarda raqamli bank vositalari SEO qidiruv tizimi, B2B platformasi, B2C platformasi,

CRM mijozlar bilan ishlash tizimi hamda bulutli platformalardan foydalanish darajasini juda past deb hisoblash mumkin.

5-jadval

Tijorat banklarining iqtisodiy ko'rsatkichlari (mlrd. so'm)²⁵

Ko'rsatkichlar	Yillar					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Asaka bank						
Aktiv	24274	30355	34698	45518	50804	52521
Majburiyat	21190	27187	28570	39093	44300	46058
Kapital	3083	3168	6128	6426	6505	6463
Depozit	8253	6770	8099	9705	10729	11161
Foizli daromad	922	1609	2574	3410	3926	1859
Foizsiz daromad	509	1147	881	1762	1550	906
Foizli xarajat	649	1115	1714	2433	3106	1370
Foizsiz xarajat	90	67	227	462	285	157
Kredit	15812	24750	26322	34122	37685	36797
Agrobank						
Aktiv	4982	10363	18488	31211	39971	44300
Majburiyat	3608	8149	13861	25840	30625	35335
Kapital	1374	2214	4627	5371	9346	8964
Depozit	1795	2651	5454	9037	11839	11230
Foizli daromad	600	1024	2267	4286	6263	2937
Foizsiz daromad	606	375	1226	905	1445	1511
Foizli xarajat	446	516	1540	3118	4869	2363
Foizsiz xarajat	172	161	834	496	424	562
Kredit	3373	8750	15865	24997	32258	36548
O'zsanoatqurilishbank						
Aktiv	24019	30501	34892	49045	56511	55759
Majburiyat	21778	27653	28645	42340	48810	48189
Kapital	2241	2848	6247	6704	7701	7570
Depozit	3297	4833	9004	11437	12607	11492
Foizli daromad	751	1506	2516	3646	4484	2207
Foizsiz daromad	639	580	1422	1691	2164	1750
Foizli xarajat	460	858	1459	2022	2417	1148
Foizsiz xarajat	67	144	185	285	433	412
Kredit	20211	27293	29442	39898	43148	42893
Milliybank						
Aktiv	51473	56525	66605	79861	89919	114811
Majburiyat	46667	50803	53464	65988	75151	99416
Kapital	4807	5722	13141	13873	14769	15395
Depozit	11636	11741	15284	17194	22083	31924
Foizli daromad	1343	2679	4376	5922	6321	3939
Foizsiz daromad	927	849	1603	1679	2638	2869
Foizli xarajat	836	1691	2830	3283	3464	1819
Foizsiz xarajat	113	154	239	367	277	666
Kredit	35182	46574	54989	65598	74033	80476

²⁵ Mamlakatimizdagi tijorat banklari ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

5-jadvalda mamlakatimizdagi tijorat banklarining asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlarini ko'rishimiz mumkin. Asaka bankda aktivlar miqdori 2017-yilda 24274 mlrd. so'mni tashkil etgan bo'lib yillar bo'yicha bu ko'rsatkich o'sish sur'atini (2018-yilda 30355 mlrd. so'mni, 2019-yilda 34698 mlrd. so'mni, 2020-yilda 45518 mlrd. so'mni, 2021-yilda 50804 mlrd. so'mni, 2022-yilda esa 52521 mlrd. so'm) namoyon qiladi. Asaka bankning majburiyatlari miqdorining o'zgarishini tahlil qiladigan bo'lsak 2017-yilda 21190 mlrd. so'mni, 2018-yilda 27187 mlrd. so'mni, 2019-yilda 28570 mlrd. so'mni, 2020-yilda 39093 mlrd. so'mni, 2021-yilda 44300 mlrd. so'mni va 2022-yilda 46058 mlrd. so'm tashkil etganligi va o'sib borish xarakterga ega ekanligini ko'ramiz. Jadval ma'lumotlaridan boshqa banklar, Agrobank, O'zsanoatqurilishbank va Milliybankda ham aktivlar va majburiyatlar miqdorining yillar bo'yicha oshib borayotganligini, ularning bank xizmatlari bozoridagi faoliyati tobora kengayayotganligini ko'rishimiz mumkin.

Ayrim tadqiqotlarda raqamli bank marketing texnologiyalarini samaradorligini baholashni asosiy ko'rsatkichlari sifatida "ishlash rejalarni, maqsadlarni amalga oshirish, ularni muayyan natija ko'rsatkichlarini oldindan belgilangan qiymatlari bilan taqqoslanadigan aniq natijalarga aylantirish bilan bog'liq. Raqamli marketing samaradorligining asosiy ishlash ko'rsatkichlari konvertasiya, trafik, o'zaro ta'sir va to'g'ridan-to'g'ri sotish ko'rsatkichlarini"²⁶ qamrab oladi deb belgilab berilgan.

Ushbu ko'rsatkichlarni tizimlashtirish uchun quyidagicha kattaliklar kiritib olamiz:

1. Taassurot ko'rsatkichlari. Bunda bankning asosiy veb-saytidan foydalanuvchilar soni (S_f), bank marketing reklamasini sayt orqali ko'rganlar soni (S_{RK}) va ushbu ma'lumotlarni taqdim etgan aloqa kanallari ulushi (S_{AK}). Uning umumiy funktsiya qiymatini quyidagicha belgilab olamiz:

$$k = \{S_f; S_{RK}; S_{AK}\} \quad (1)$$

Hisoblash formulasi quyidagicha:

$$k = \frac{(S_f - S_{RK})}{S_{RK}} * S_{AK} \quad (2)$$

Bu yerda, T_k ning qiymati qanchalik 1 ga yaqinlashsa, unda taassurot ko'rsatkichlari shunchalik samarali hisoblanadi. Agar T_k ning qiymati qanchalik 100 ga yaqinlashsa unda samarasiz hisoblanadi. Misol tariqasida, Milliybank o'z saytida quyidagi yangilikni joylashtirgan holda u yangilikni bank marketing texnologiyasi uchun samarali yoki samarasiz ekanligini aniqlaymiz.

Ushbu yangilik "Talabalarga berilayotgan keng imkoniyatlar" deb nomlangan, ushbu yangilik raqamli bank marketing texnologiyalari asosida yosh mutaxassislarni bankka jalb etishga qaratilgan. Xuddi shunday Asaka bankda

²⁶ <https://discourse.etu.ru/assets/files/v.-p.-semenov-a.-g.-budrin-a.-v.-soldatova.pdf>

“Asaka bankdan eng yaxshi takliflar” bo‘yicha yangi raqamli bank xizmatlari to‘g‘risidagi ma‘lumotlarni olish uchun, O‘zsanoatqurilishbankda “Mobil aloqa uchun tezkor to‘lov” yangiligi bo‘yicha hamda Agrobank uchun “Ommabop mahsulotlar” xizmatlariga tashrif buyurgan mijozlar sonidan kelib chiqib baholaymiz.

6-jadval

Tijorat banklarida taassurot ko‘rsatkichlarini samaradorligini baholash ²⁷

Banklar saytidagi yangiliklar	Veb-saytidan foydalanuvchilar soni (S_f)	Bank marketing reklamasini sayt orqali ko‘rganlar soni (S_{Rk})	Taqdim etgan aloqa kanallari ulushi (S_{Ak})	Samaradorligi
Milliybank: Talabalarga berilayotgan keng imkoniyatlar	530	120	75	58,02
Asaka bank: “Asakabankdan eng yaxshi takliflar”	483	95	82	65,87
O‘zsanoatqurilishbank: “Mobil aloqa uchun tezkor to‘lov”	350	135	90	55,79
Agrobank uchun “Ommabop mahsulotlar”	501	143	85	60,74

2) formuladan foydalangan holda, samaradorlik ko‘rsatkichlarini hisoblaymiz:

$$T_{\text{milliybank}} = \frac{S_f - S_{Rk}}{S_{Rk}} * S_{Ak} = \frac{(530 - 120)}{120} * 75 = 58,03 \quad (2)$$

Qolgan banklarni ham xuddi shunday hisoblab topamiz. Natijada tijorat banklarini veb-saytidagi raqamli bank marketing yangiliklari bo‘yicha eng samaradorlikka erishgan banklar O‘zsanoatqurilishbank va Milliybank ekanligini aniqladik.

Yuqorida keltirib o‘tilgan ko‘rsatkichlar tijorat banklari tomonidan taqdim etilayotgan raqamli bank marketing texnologiyalarining bitta vositasi, ya‘ni veb-saytlar orqali xizmat ko‘rsatishning samaradorligini aniqlash usullari hisoblanadi. Keyingi taklif etilayotgan model “Mijozlar ishonchli modeli” deb nomlanib, uni hisoblashda quyidagi ko‘rsatkichlardan foydalanamiz:

M_t – bankdan mijozlar talab qiladigan vositalar soni;

K_{soni} – bank bilan mijoz muloqot qiladigan kanallar soni;

J_t – banklar tomonidan mijozlarga javob berish tezligi (vaqti);

S_m – bankdagi ishonchli mijozlar soni;

S_{mm} – bankdagi muammoli mijozlar soni;

Q_{ms} – mijoz tomonidan berilgan savollarga bank tomonidan berilgan javoblarga qoniqqan mijozlar soni;

²⁷ Muallif ishlanmalari asosida tuzilgan.

X_{mq} – mijozlarga taqdim etilgan xizmat va servislar soni;

SN_{ms} – bank mahsulotiga talab ortib borish orqali mijozlar sonini ko‘payib borishi soni;

X_r – bank xizmatidan norozi bo‘lgan mijozlar soni.

Belgilab olingan kattaliklar asosida tijorat banklarida bir yil davomida mijozlar bilan ishlash modelini tahlil qilib chiqamiz.

Ushbu modelni hisoblash formulasini quyidagicha belgilab olamiz:

$$R_{MIM} = \frac{K_{soni} + J_t + S_m + S_{mm} + Q_{ms} + X_{mq} + SN_{ms}}{M_t + X_r} \quad (3)$$

“Mijozlar ishonchli modeli” asosida yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan holatlar uchun mezonni ishlab chiqamiz. Ushbu mezon orqali biz mijozlarning bankka bo‘lgan ishonchini bilib olish imkoniyatiga ega bo‘lamiz.

$$R_{MIM} = \left\{ \begin{array}{l} 0 < R_{MIM} \leq 500 \text{ bo'lsa, bankka nisbatan mijozlar ishonchi past;} \\ 500 < R_{MIM} \leq 1000 \text{ bo'lsa, bankka nisbatan mijozlar ishonchi o'rtacha;} \\ 1000 < R_{MIM} \leq 1500 \text{ bo'lsa, bankka nisbatan mijozlar ishonchi yuqori;} \\ 1500 < R_{MIM} \text{ va undan yuqori, bo'lsa, bankka nisbatan mijozlar ishonchi juda yuqori.} \end{array} \right\}$$

Demak, yuqoridagi ko‘rsatkichlardan foydalangan holda (3) formula asosida “Mijozlarni ishonchli modeli” ko‘rsatkichini har bir bank bo‘yicha hisoblab topamiz.

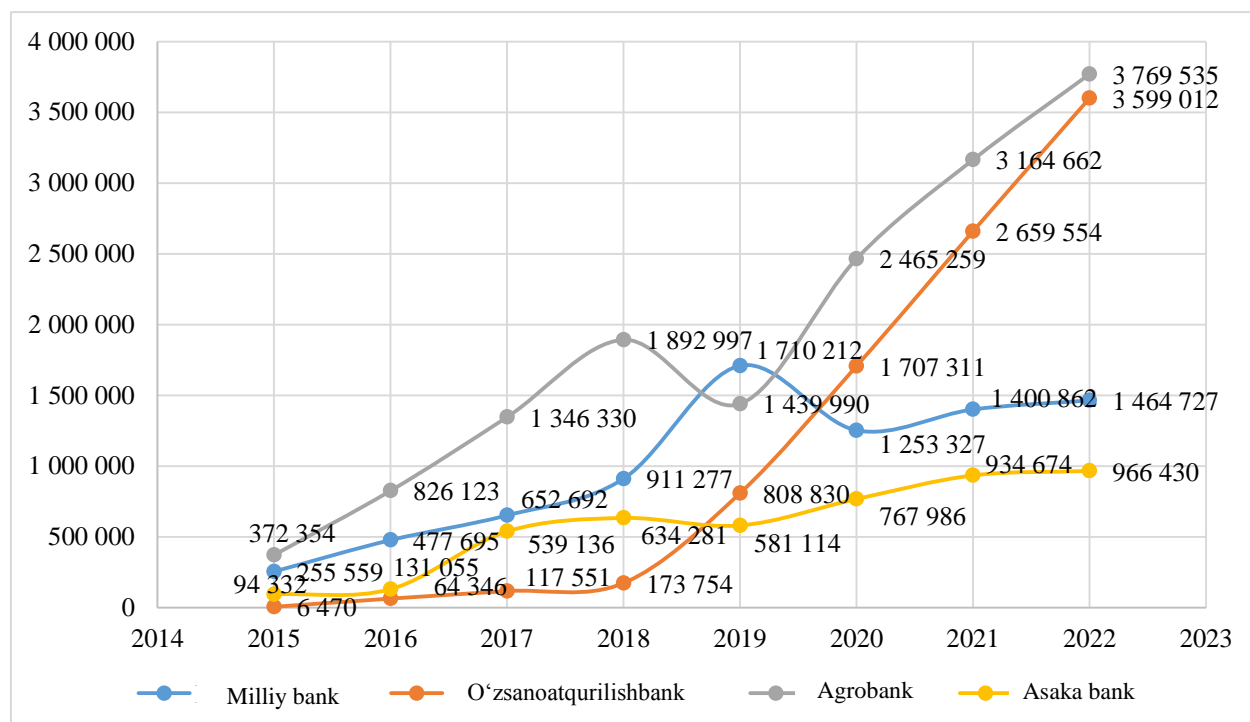
$$\begin{aligned} R_{MIM} &= \frac{K_{soni} + J_t + S_m + S_{mm} + Q_{ms} + X_{mq} + SN_{ms}}{M_t + X_r} \\ &= \frac{25 + 1836 + 12300 + 3000 + 120000 + 2300 + 300}{110 + 12} \\ &= 1145,68 \end{aligned}$$

Olingan ko‘rsatkichlar asosida shuni xulosa qilish mumkinki, Milliybank, Asaka bank hamda Agrobanklarda 2021 yilda mezon oralig‘idan kelib chiqib baholaydigan bo‘lsak, bankka nisbatan mijozlar ishonchi yuqori bo‘lgan, O‘zsanoatqurilishbankni ko‘rsatkichi bo‘yicha esa, bankka bo‘lgan mijozlar ishonchi juda yuqori bo‘lgan.

Agar bank tomonidan raqamli marketing texnologiyalari asosida taqdim etilgan mahsulot bank uchun daromad olib kelishi yoki o‘zini oqlamasligini aniqlash talab etilsa, unda iqtisodiy ko‘rsatkichlar tizimida daromad va xarajatlarning xavfsizlik nuqtasini topish talab etiladi. Iqtisodiy jihatdan uni amalga oshirish grafigi quyidagicha:

Tijorat banklari tomonidan masofadan xizmat ko‘rsatuvchi tizimlaridan (onlayn-banking, internet banking, mobil’ banking, sms-banking) foydalanuvchilar soni eng ko‘p bu Agrobankda 2019-yilga nisbatan 2022-yil 1-yanvar holatiga ko‘ra 2329545 nafarga oshgan bo‘lsa, O‘zsanoatqurilishbank tizimlaridan foydalanuvchilar soni 2018-yilga nisbatan 2022-yil 1-yanvar holatiga ko‘ra

2425258 nafarga oshgan. Qolgan ikkita bankda o‘shish sur‘ati past bo‘lsada, bu tizimdan foydalanuvchilar soni ortib borayotganini tahlil qilish mumkin (10-rasm).



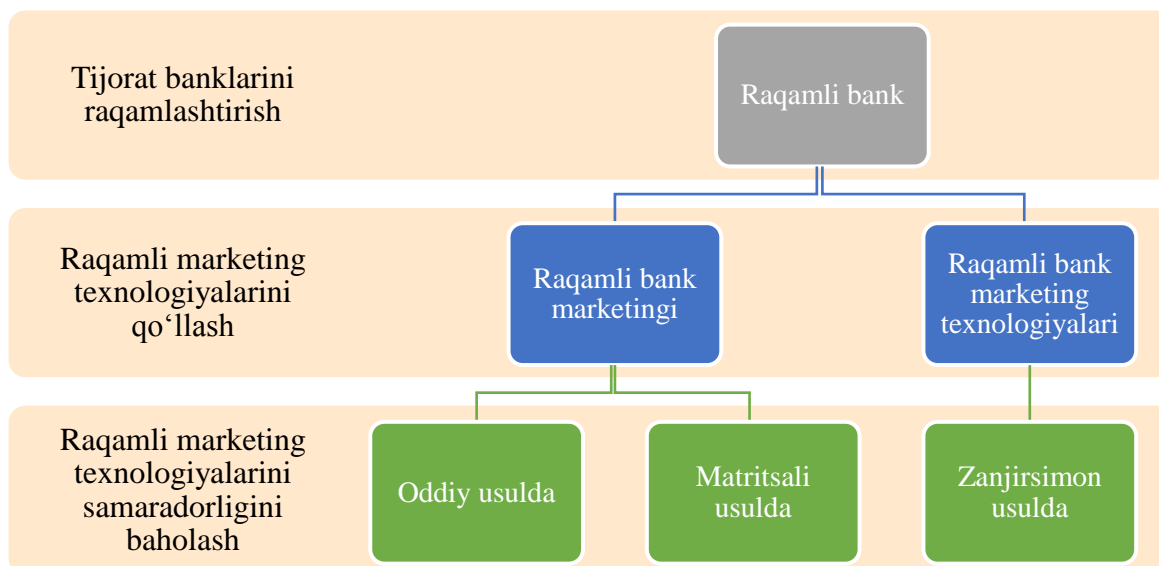
10-rasm. Masofadan xizmat ko‘rsatuvchi tizimlardan (onlayn-banking, internet banking, mobil banking, sms-banking) foydalanuvchilar soni²⁸

Hozirgi kunda ushbu tijorat banklarida qo‘llanilayotgan raqamli bank marketing texnologiyalari vositalarini tahlil qiladigan bo‘lsak, 2015 yilda barcha banklarda raqamli bank marketing mahsulotlari 3 tani tashkil etgan. Bu mahsulotlarga internet xizmatlari, mobil operatorlar to‘lovlari va kommunal tashkilotlar xizmatlarini keltirish mumkin. 2022 yil 1 yanvar holatiga ko‘ra banklarda raqamli bank marketing xizmatlari qatoriga QR-online hamda Identifikasiyalash (Face ID)larni qo‘shish mumkin. Natijada, ushbu yirik banklarimizdagi raqamli bank marketing mahsulotlari soni 12 tani tashkil etmoqda.

Ushbu xizmatlar juda kam bo‘lsada, lekin ulardan bank mijozlari samarali foydalanayotganini aytib o‘tish mumkin. Bu jarayon yanada rivojlanib borishini e‘tiborga oladigan bo‘lsak, banklar tomonidan yangidan-yangi raqamli bank marketing mahsulotlarini o‘z faoliyatiga kiritishi muhim hisoblanadi.

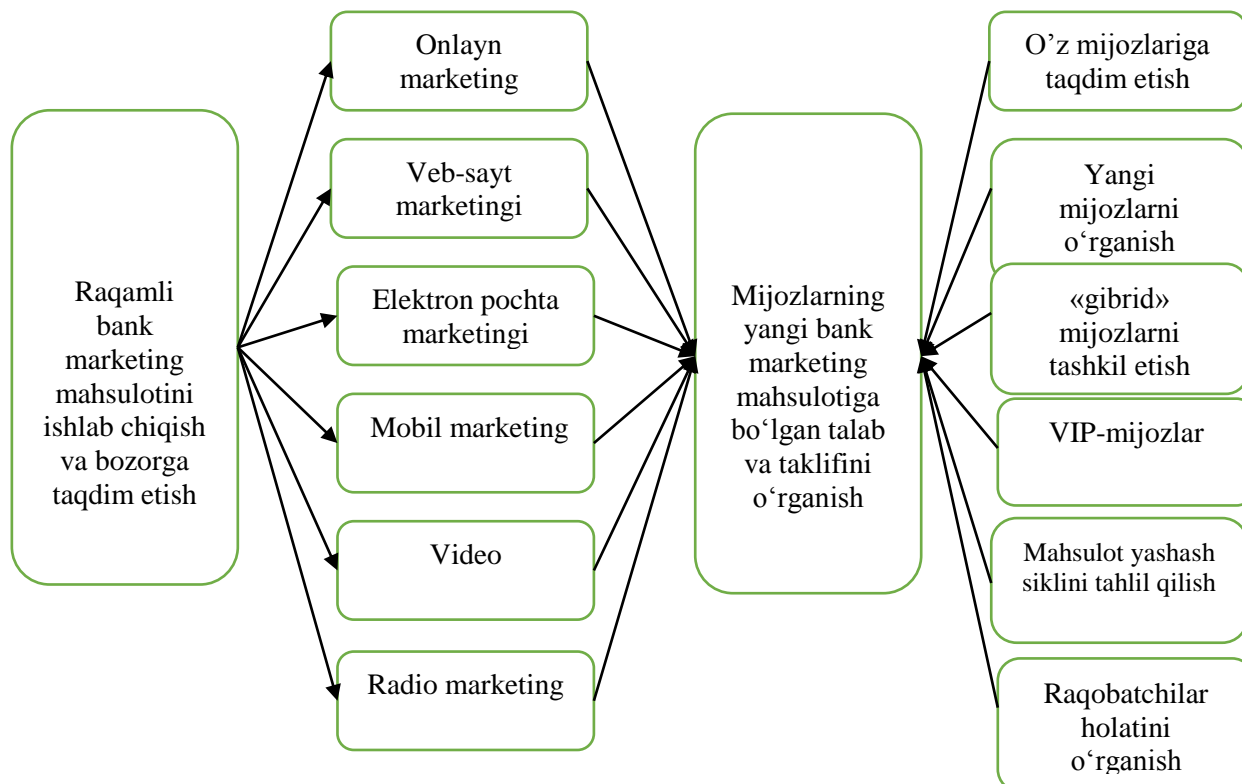
Dissertasiyaning beshinchi bobi **“Tijorat banklarida raqamli marketing texnologiyalarini samaradorligini oshirish strategiyasini ishlab chiqishning konseptual asoslari”** deb nomlanib, bunda tijorat banklarida raqamli marketing texnologiyalari samaradorligini oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish yo‘llari, banklar faoliyatida raqamli marketing texnologiyalarini amaliyotga joriy etish mexanizmi va uni amalga oshirish asoslari hamda tijorat banklarida raqamli marketing texnologiyalaridan samarali foydalanishning konseptual asoslari va algoritmi ishlab chiqilgan (11-rasm).

²⁸ <https://cbu.uz/oz/statistics/buletin/592793/> ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tuzildi.



11-rasm. Tijorat banklarida raqamlashtirish jarayonini amalga oshirish algoritmi²⁹

Tijorat banklarida raqamli marketing texnologiyalari samaradorligini oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish jahon amaliyotida keng foydalanmoqda. Tijorat banklari tomonidan marketing strategiyasini to‘g‘ri ishlab chiqilishi ularning banklar bozoridagi faoliyatini rivojlantirishga muhim hissa qo‘shish imkonini beradi.



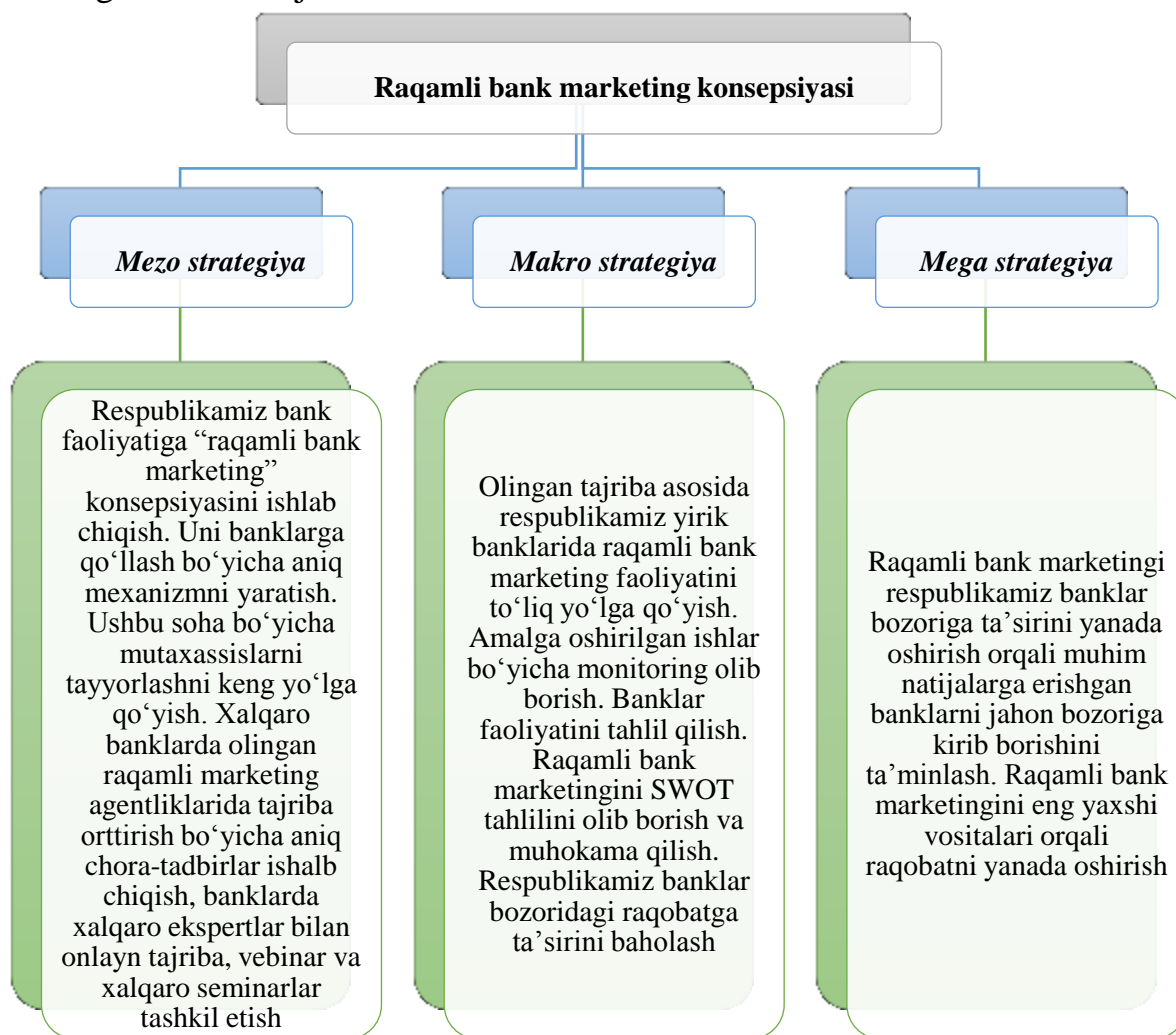
12-rasm. Raquamli bank marketing texnologiyalari asosida ishlab chiqilgan mahsulotni bozorga chiqarish mexanizmi³⁰

²⁹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Raqamli bank marketing strategiyasini ishlab chiqishda banklar tomonidan amalga oshirilayotgan ishlar bugungi kunda yetarli emas. Banklar tomonidan mijozlar uchun taklif etilayotgan bugungi kundagi marketing texnologiyalari ayrim mijozlar imkoniyatini yoki talablarini qondirishi mumkin. Ammo bank mijozlari soni pandemiya sharoitida masofadan xizmatlarga bo‘lgan talabning ortib borishi bu taklif etilayotgan xizmatlarni yetarli emasligini anglatadi.

Oddiy usul orqali bank raqamli bank texnologiyalari samaradorligini baholashda banklar asosiy e’tiborini raqamli bank texnologiyalariga ketadigan xarajatni hamda mijozlarga xizmat ko‘rsatish xarajatlarini yig‘indisini olgan holda, u texnologiya orqali keladigan foydadan ayirib, qolgan qismini bank daromadi sifatida samaradorligi baholanadi.

Ikkinchi usul, bu matrisalar usuli deb nomlanib bunda, banklar tomonidan raqamli marketing texnologiyalariga ketadigan harajatlarning barchasi matrisa shaklida tuzib olinadi. Bu usulda bank tomonidan raqamli bank marketing texnologiyalari asosida keladigan foydani hisoblab topishda, foydani barcha xarajatlarga nisbati orqali topiladi. Bu oddiy usulga nisbatan qulayligi bunda bankning barcha xarajatlari kiritilishi bilan baholanadi.



13-rasm. Raqamli bank marketing konsepsiyasi³¹

³⁰ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

³¹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Uchinchi, zanjirsimon usul hisoblanib bunda bank xarajatlarini hisoblab topish formulasi bo'lib hisoblanadi. Tijorat banklari tomonidan ishlab chiqilayotgan har qanday strategiya bu banklarning keyingi yil yoki uning 5 yil davomida rivojlanish konsepsiyasini belgilab berishi zarurligini anglatadi. Tijorat banklari tomonidan raqamli marketing strategiyasini tuzishda asosiy e'tibor qaratish zarur bo'ladigan yo'nalishlar bu tijorat banklarining raqamlashtirish faoliyatini to'g'ri tashkil etganligi bilan belgilanadi. Ayrim holatlarda raqamlashtirish jarayonlarini tijorat banklarida to'g'ri tashkil etmaslik oqibatida bu jarayonlar strategiyasi o'zini oqlamasligi mumkin (12-rasm).

Yuqorida taklif etilayotgan tijorat banklarida raqamlashtirish jarayonini amalga oshirish algoritmda, birinchi navbatda tijorat banklarini raqamlashtirish jarayonini amalga oshirish bilan belgilanadi (13-rasm).

Tijorat banki ushbu taklif etilgan raqamli marketing texnologiyalarni bank faoliyatiga foyda yoki zarar olib kelishi mumkin bo'lgan holatlarini ko'rib chiqadi. Bunda, tijorat banklari taklif etilgan raqamli marketing texnologiyalari uchun ketgan xarajatlar miqdori va foyda miqdori o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik jarayonlarini turli modellar orqali baholab boradi. Hozirgi kunda bunday bog'liqlikni baholash usullari sifatida oddiy, matrisali hamda zanjirsimon usullaridan foydalanish taklif etilmoqda. Demak, banklarning raqamli marketing texnologiyalari asosida ishlab chiqilgan mahsuloti xarajatlarini hisoblash orqali, olinadigan foydani hisobga olgan holda samaradorligini baholashda uning rentabelligi orqali baholash taklif etiladi.

XULOSA

Dissertasiya ishidan olingan tahlil va xulosalar asosida tijorat banklarida raqamli marketing texnologiyalari samaradorligini baholash bo'yicha quyidagi xulosa va takliflar ishlab chiqildi:

1. Delfi usuli orqali tijorat banklari tomonidan raqamli bank texnologiyalarini hamda raqamli marketing texnologiyalari samaradorligini baholash bo'yicha so'rovnomalar o'tkazildi. O'tkazilgan so'rovnomalar asosida tijorat banklarida raqamli marketing texnologiyalari samaradorligini baholash bo'yicha aniq tavsiyalar ishlab chiqildi. Ekspertlar fikricha raqamli marketing texnologiyalarini bank faoliyatiga qo'llash uchun eng birinchi omil bu sifatli internet (36) ekanligi qayd etilgan. Ikkinchi muhim omil sifatida zamonaviy boshqaruv (38) bo'lsa, uchinchi omil sifatida malakali kadrlar (51) ekanligi aniqlandi.

2. Raqamli bank marketingning beshta strategiyasini qo'llash taklif etiladi. Bunda, (SEO) qidiruv tizimini optimallashtirish, kontent-marketingni yo'lga qo'yish, raqamli reklamani yaratish, elektron pochtaga axborotlar byulletenini kiritish hamda mobil hamkorlik veb-saytlarini yaratish zarurligi asoslab berildi.

3. Tijorat banklari raqamli bank marketing faoliyati orqali banklar bozorida imidjini oshirishda "Onlayn reklama", "Raqamli reklama" hamda "Video reklama" vositalariga alohida e'tibor qaratish zarurligi aniqlandi. Banklarda ishonchli mijozlar ma'lumotlari platformasini yaratish orqali banklarning yangi raqamli mahsulotini ijobiy va salbiy jihatlarni tahlilini o'tkazish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

4. Bank raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishda yirik reklama maydonlaridan voz kechib, hozirgi kunda qulay va arzon reklama maydoni "Microinfluenza" (mikro ta'sir ko'rsatuvchi marketing texnologiyasi)dan foydalanish tavsiya etildi. Tijorat banklarida raqamli marketing texnologiyalarini amalga oshirishda "bank-mijoz-mahsulot" strategiyasini ishlab chiqish hamda raqamli marketing texnologiyalarini banklarda qo'llashda "doimiy mijoz-yangi mijoz-kuzatuvchi mijoz" bazasini yaratish orqali ularning bozordagi holatiga baho berildi.

5. Raqamli marketing texnologiyalari asosida bank mahsulotlarini bozorga taklif qilishda mahsulotlarning yashash sikliga alohida e'tibor qaratish zarurligi asoslandi. SWOT tahlilini o'tkazishda banklar asosiy e'tiborini bankning iqtisodiy ko'rsatkichlarini bank faoliyatini rivojlantirishdagi o'rniga baho berishga, yangi raqamli bank texnologiyalarini qo'llash orqali uning bozordagi kuchli va kuchsiz tomonlarini tahliliga, xizmat, servis va yangi bank mahsulotlarini joriy etishda raqamli bank marketingini roliga e'tibor qaratish zarurligi aniqlandi.

6. Taklif etilayotgan "Mijozlar ishonchli modeli" asosida mijozlar tomonidan banklarga bo'lgan ishonchni aniqlash funktsiya va formulasi ishlab chiqildi. Bunda, olingan ko'rsatkichlar asosida Milliy bank, Asaka bank hamda Agrobanklarda 2021 yilda mezon oralig'idan kelib chiqib baholanganda, bankka nisbatan mijozlar ishonchi yuqori bo'lgan, O'zsanoatqurilish bankni ko'rsatkichi bo'yicha esa, bankka bo'lgan mijozlar ishonchi juda yuqori bo'lganligi asoslandi.

7. Tijorat banklari raqamli bank marketing texnologiyalari asosida yangi mahsulot taqdim etishga ketadigan xarajatlar holatiga alohida e'tibor qaratish maqsadga muvofiq. Yaratilgan yangi bank mahsulotlari xarajatlarini baholashda ularning uchta turiga proporsional, progressiv va degressiv holatiga e'tibor qaratish muhimligi asoslab berildi.

8. Raqamli bank marketing mahsulotlarini mijozlarga yetkazishdagi eng qulay va xarajat harakati aniq bo'lgan reklamaga alohida e'tibor qaratish hamda bank mijozlarga taklif etgan mahsuloti orqali oladigan "kelajakdagi iqtisodiy foyda"ga erishishi asoslandi.

9. Tijorat banklari tomonidan blokcheyn asosida qimmatli qog'ozlarni sotib olish (sotish) imkonini beruvchi mobil' ilovadan foydalanish, ular uchun (brokerlar, dilerlar, soliqlar va komissiyalar) ketadigan xarajatlarga ehtiyoj qolmasligiga olib kelishi asoslandi.

10. Bank mijozlariga xizmat ko'rsatishni raqamli biometrik identifikasiya qilishni qo'llash orqali, masofadan moliyaviy xizmat ko'rsatishlar tizimi takomillashtirildi. Banklarda mijozlarga berilgan kredit ballarini hisoblash usullariga sun'iy intellekt texnologiyasining "yuzdan tanish" funksiyasini kiritish orqali baholash taklif etildi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/10.12.2019.I.16.01
ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

БЕКМУРАДОВА ГУЗАЛ АДХАМОВНА

**ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ
ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ
БАНКОВ**

**08.00.07 – Финансы, денежное обращение и кредит
08.00.11 – Маркетинг**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора экономических наук (DSc)

Ташкент – 2023

Тема диссертации доктора наук (DSc) зарегистрирована под № В2019.2.DSc/Iqt177 в Высшей аттестационной комиссии.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета (www.tsue.uz) и информационно-образовательном портале «ZiyoNET» (www.ziynet.uz).

Научный консультант: **Мустафакулов Шерзод Игамбердиевич**
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Болтабаев Махмуджон Рустамович**
доктор экономических наук, профессор

Жумаев Нодир Хосиятович
доктор экономических наук, профессор

Пулатов Дилшод Хакбердиевич
доктор экономических наук, профессор

Ведущая организация: **Ташкентский финансовый институт**

Защита диссертации состоится в _____ часов «__» _____ 2023 г. на заседании Научного совета DSc.03/10.12.2019 I.16.01 по присуждению ученых степеней при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100066, город Ташкент, ул. Ислама Каримова, д. 49. Тел: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: info@tsue.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрировано под номером _____). Адрес: 100066, город Ташкент, ул. Ислама Каримова, д.49. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 239-43-51, e-mail: info@tsue.uz.

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2023 года
(реестр протокола рассылки №__ от «__» _____ 2023 года).

М.П. Эшов

Председатель научного совета, по
присуждению ученых степеней, д.э.н.,
профессор

У.В. Гафуров

Секретарь научного совета, по
присуждению ученых степеней, д.э.н.,
профессор

С.К. Худойкулов

Председатель научного семинара при
научном совете по присуждению
ученых степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора экономических наук (DSc))

Актуальность и востребованность темы диссертации. Развитие технологических инноваций в глобальном масштабе и постоянно нарастающий рост киберугроз ставят актуальные задачи перед информационно-технологическим сообществом, научными и экспертными кругами. Согласно последнему прогнозу Gartner, «ожидается, что глобальные расходы на информационные технологии достигнут \$4,5 трлн в 2023 году, что на 2,4 процента больше, чем в 2022 году. Хотя инфляция продолжает снижать покупательную способность потребителей и снижать затраты на устройства, ожидается, что расходы предприятий и организаций на информационные технологии останутся высокими¹. Кроме того, «согласно анализу, проведенному авторитетными международными организациями, Цифровая экономика увеличит ВВП как минимум на 30 процентов»². Эти обстоятельства свидетельствуют о том, насколько высока роль банковско-финансовой системы, являющейся локомотивом экономики, в устойчивом развитии мировой экономики и, следовательно, о необходимости проведения научных исследований в этом направлении в новом современном формате. Трансформация банковской деятельности в мире, широкое внедрение цифровых технологий в отрасль, предотвращение киберугроз, развитие технологий цифрового маркетинга в банках, увеличение масштабов удаленных банковских услуг в условиях пандемии составляют основное направление исследований, проводимых на международном уровне.

По результатам исследований, проведенных в этих направлениях, широко установлено использование различных инструментов цифровых банковских маркетинговых технологий в банковской деятельности некоторых развитых и развивающихся стран. В то же время, оценка эффективности цифровых банковских маркетинговых технологий и влияния их банковской деятельности на экономическое развитие недостаточно проанализирована посредством эмпирических исследований, а также мало изучен механизм организации и реализации цифровых банковских маркетинговых мероприятий во время пандемии. Совершенствование системы защиты интересов потребителей продуктов цифровых банковских маркетинговых технологий, обеспечение уровня безопасности при доставке этих продуктов клиентам и выхода созданного продукта на банковский рынок развитых стран, а также наличие проблем в широкой популяризации инструментов цифрового банковского маркетинга в коммерческих банках и их научно-методическая неизученность еще больше повышает актуальность исследовательской работы.

В настоящее время в Узбекистане реализуются диверсификация структуры экономики и повышение ее конкурентоспособности; последовательное внедрение рыночных механизмов во все отрасли

¹ <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-01-18-gartner-forecasts-worldwide-it-spending-to-grow-2-percent-in-2023>

² <https://kun.uz/news/2020/07/06/raqamli-iqtisodiyot-rivojlanish-trendlari-va-xususiyatlari>

экономики; сокращение бедности и повышение благосостояния населения; стремительное развитие цифровой экономики; трансформация государственных компаний; обеспечение устойчивого экономического развития и роста за счет сокращения участия государства в экономике – все это приоритеты экономических реформ.

В рамках данных экономических реформ поставлены актуальные задачи по “дальнейшей активизации процесса трансформации коммерческих банков”, “выводу на новый уровень банковских услуг, оказываемых клиентам”, “внедрению цифрового маркетинга в управление коммерческими банками, систематизации основных критериев разработки стратегии и тактики банковской деятельности”, показывает развитие банковского бизнеса в Республике Узбекистан, необходимость внедрения автоматизации, новейших технических средств и передовых банковских технологий для вывода на рынок банковских продуктов и услуг, проведения исследовательских работ по повышению весомости и качества маркетинговой стратегии цифрового банка в структуре услуг.

Данное диссертационное исследование в определенной мере служит реализации задач, определенных в указе Президента Республики Узбекистан № УП-6079 «Об утверждении стратегии «Цифровой Узбекистан – 2030» и мер по ее эффективной реализации» от 5 октября 2020 года, №УП-5992 «О стратегии реформирования банковской системы Республики Узбекистан на 2020-2025 годы» от 12 мая 2020 года, № УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы» от 28 января 2022 года, постановлениях Президента Республики Узбекистан №ПП-3832 «О мерах по развитию цифровой экономики в Республике Узбекистан» от 3 июля 2018 года, №ПП-4022 «О мерах по дальнейшей модернизации цифровой инфраструктуры в целях развития цифровой экономики» от 21 ноября 2018 года, а также других нормативных документах, относящихся к данной сфере. Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Данное исследование выполнено в соответствии с приоритетными направлениями развития науки и технологий I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Обзор зарубежных исследований по теме диссертации³.
Многогранные исследования, связанные с основными направлениями

³ Обзор зарубежных исследований по теме диссертации разработан на основе следующих источников: Online banking and digital finance (АКШ, FinTech), MSc Digital Banking and Finance (Буюк Британия), https://www.global-business-school.org/info/program_description/masters-degree-programs/master-digital-financial-management-online?ysclid=14zeg3vf1n935842036, https://www.lse.ac.uk/Statistics/Research/Probability-in-Finance-and-Insurance?from_serp=1; Toulouse School of National Bureau of Economic Research (NBER). https://www.nber.org/papers?page=1&perPage=50&sortBy=public_date; Wharton School of the University of Pennsylvania. <https://www.wharton.upenn.edu/research-centers/>; Massachusetts Institute of technology(MIT).<https://economics.mit.edu/faculty/afink>; Institute for Economic Policy Research of the Stanford University. <https://siepr.stanford.edu/people/senior-fellows>; Department of Economics, Columbia university. <https://econ.columbia.edu/>; London School of Economics and Political Science. <https://www.stir.ac.uk/courses/pg-taught/digital-banking-finance/>, Economics (TSE). <https://www.tse-fr.eu/solving-key-economic-and-social-issues>; International Association of Insurance Supervisors. <https://www.iaisweb.org/home>; European Insurance and Occupational Pensions Authority.

развития цифровой маркетинговой деятельности в коммерческих банках, проводятся престижными научно-аналитическими центрами и высшими учебными заведениями мира, международными и региональными организациями, имеющими отношение к данной области, в том числе: Интернет-банкинг и цифровые финансы (США, FinTech), MSc Digital Banking and Finance (Великобритания), Национальное бюро экономических исследований (NBER), Уортонская школа Пенсильванского университета, Массачусетский технологический институт (MIT), Институт исследований экономической политики Стэнфордского университета, Колумбийский университет (США), Лондонская школа экономики и политических наук (LSE) (Великобритания), Тулузская школа экономики (TSE) (Франция), Норвежская школа экономики (NHH) (Норвегия), Международная ассоциация органов страхового надзора (IAIS), Европейское управление по страхованию и пенсионному обеспечению (EIOPA), Институт страховой информации, McKinsey & Company (США), Институт цифрового банкинга (Индонезия), Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова (Россия), Белорусский государственный экономический университет (Беларусь), Ташкентский финансовый институт и Ташкентский государственный экономический университет (Узбекистан).

На основе проведенных исследований основных направлений развития цифровых банковских маркетинговых технологий в коммерческих банках, получены следующие научные результаты: на основе математических моделей определено, что эффективные программы обработки данных и быстрые онлайн-сервисы повышают эффективность банковских операций сократить расходы и обеспечить сбережения (Online banking and digital finance (США)); изучены методы расчета экономической и финансовой эффективности маркетинга цифрового банкинга (MSc Digital Banking and Finance (Великобритания)), трансформационные процессы в банках и деятельность по ускорению процесса их цифровизации и методологические вопросы применения вновь создаваемых цифровых банковских технологий (National Bureau of Economic Research (NBER)); методологически обоснована необходимость развития банковского бизнеса за счет использования цифровых маркетинговых технологий в коммерческих банках (Wharton School of the University of Pennsylvania); вопросы повышения качества банковских услуг банками с использованием искусственного интеллекта (London School of Economics and Political Science (LSE)); необходимость количественного обоснования бюджетов цифрового маркетинга, управление с формализованным алгоритмом анализа и вопросы некорректного использования финансовых методов (Toulouse School of Economics, Institute for Economic Policy Research of the Stanford University, Columbia University); разработана оценка эффективности цифровых маркетинговых технологий с

использованием количественных методов (International Association of Insurance Supervisors (IAIS)); предложена разработка предоставления банковских продуктов качественного обслуживания на основе современных технологий (Massachusetts Institute of Technology (MIT)); создан механизм реализации маркетинговой услуги цифрового банкинга (Digital Banking Institute (Индонезия)); разработаны концептуальная основа и основные направления использования технологий цифрового банковского маркетинга (Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова).

В мире по развитию технологий маркетинга цифрового банкинга проводятся исследования по следующим направлениям: совершенствование методов эффективного использования цифровых продуктов в коммерческих банках; вопросы увеличения количества клиентов за счет развития маркетинговой деятельности цифрового банка; совершенствование методологических основ использования технологий цифрового маркетинга в коммерческих банках; цифровизация как приоритет для увеличения доходов банка.

Степень изученности проблемы. Основные направления технологий цифрового маркетинга в коммерческих банках широко освещены в научных трудах зарубежных ученых, таких как D.Chaffey, T.Ablyazov, V.Asaul, M.E.Porter, J.E.Heppelmann, E. Daniel, H.Wilson, M.McDonald, J.Ward, A.Parsons, M.Zeisser, R.Waitman⁴.

Некоторые направления развития цифрового банкинга были исследованы в научных работах ученых из стран СНГ, в частности, Е.П.Арендс, Е.П.Жарковской, Л.В.Плахова, И.Б.Ромашова, Н.П.Сахинова, В.Н.Смагина, В.А.Шапкина, Е.В.Цветкова, И.О.Арлюкова, Г.В.Чернова, Н.С.Пласкова, Е.Э.Зеркаль, Л.А.Дробозина, И.Попова, О.Купченко, В.А.Полтораки, Л.Ф.Романенко, Т.В.Бакун, И.Ф.Обуховской, Н.М.Руднева, Ю.В.Кулакова, О.З.Лобковской, В.К.Крылова, М.О.Слесарева.⁵

⁴ Chaffey, D. (2014) *Digital Business and E-Commerce Management*, 6th edn, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.; Ablyazov T., Asaul V. On competitive potential of organization under conditions of new industrial base formation // SHS Web of Conferences. 2018. Vol. 44. 00003; Porter, M.E. and Heppelmann, J.E. (2014) How smart, connected products are transforming competition, *Harvard Business Review*, 92(11), 64–88; Daniel, E., Wilson, H., McDonald, M. and Ward, J. (2001) *Marketing Strategy in the Digital Age*, Financial Times/ Prentice Hall, Harlow; A. Parsons, M. Zeisser, R. Waitman (1996) *Organising for digital marketing*, *McKinsey Quarterly*, 4, 183–92.

⁵ Арендс Е.П. *Банковское дело*/ Е.П.Арендс.-М.: Омега-Л, 2011.-285с.; Жарковская Е.П. *Банковское дело: учебник*/ Е.П. Жарковская-4-е изд, испр. и доп.-М.: Омега-Л, 2009.-452 с.; Жарковская Е.П. *Банковское дело: учебное пособие*/ Е.П.Жарковская.-М.: Омега-Л, 2009.-285 с.; Ковалев В.В. *Финансовый менеджмент, теория и практика*/ В.В.Ковалев-2-е изд., перераб. и доп. - М.: Проспект, 2008.-1024 с.; Лукасевич, И.Я. *Финансовый менеджмент: учебник* / И.Я.Лукасевич. - М.: Эксмо, 2008. - 768 с.; Плахова Л.В. *Основы менеджмента: учебное пособие*/ Л.В.Плахова. - М.: КНОРУС, 2009.- 496 с.; Ромашова, И.Б. *Финансовый менеджмент. Основные темы. Деловые игры: учебное пособие для вузов*/ И.Б. Ромашова. - М.: КНОРУС, 2009.-336 с.; Сахинова, Н.П. *Страхование*/ Н.П.Сахинова.- М.: Проспект, 2010.-744 с.; Смагин В.Н. *Финансовый менеджмент*/ В.Н. Смагин. - М.: КНОРУС, 2009.-38 с.; Шапкин В.А. *Управление портфелем инвестиций ценных бумаг* / А.С.Шапкин. - М.: Данков и К, 2010.-512с.; Цветкова Е.В., Арлюкова И.О. *Риски в экономической деятельности: Учебное пособие*. СПб.: Питер, 2011. - 630 с.; Чернова Г.В. *Практика управления рисками на уровне предприятия*. - СПб.: Питер, 2010. - 340 с.; Пласкова Н.С. *Экономический анализ: учебник* - 2-е изд. Перераб.и доп -М.:Эксмо, 2009. -704 с.;Зеркаль Е. Е. *Обзор новейших инструментов продвижения банковских услуг в условиях усиления влияния цифровизации* // *Маркетинг и логистика*. - 2021. - 1 (33). - с. 17-33.; Дробозина Л.А. *Финансы. Денежное обращение*.

Узбекские ученые-экономисты С.С.Гулямов, О.Умаров, Р.Х.Аюпов, Т.А.Акрамов, Г.Р.Болтабаева, Х.П.Абулкосимов, Н.Х.Жумаев, М.Р.Болтабаев, Т.Ш.Шодиев, Ш.И.Мустафакулов, А.Р.Норов, О.Ф.Аликориев, Ф.И.Мирзаев, А.А.Омонов, Н.И.Аскарлов, А.А.Гулямов, З.А.Хахимов, О.Б.Саттаров, Б.Т.Байхонов, У.Махмудов⁶ в научных работах частично исследуют процессы цифровизации экономики и основные направления развития цифровизации коммерческих банков.

Однако результаты анализа научных работ вышеуказанных исследователей показали, что теоретические, методологические аспекты технологий цифрового маркетинга и перспективные направления развития

Кредит /под редакцией проф. Л.А. Дробозиной - М.: ЮНИТИ Финансы. 2010; Попова И. В. Влияние маркетинговых инструментов на деятельность банков / И. В. Попова, Ю. П. Назарова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 2 (106). — С. 561-566.; Купченко О. Маркетинговые исследования. Украинская консалтинговая сеть — 2000. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/fa0137804b5f> Официальный сайт ОАО «Сбербанк России». — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.sberbank.ru/ru> ; Полторак В. А. Маркетинговые исследования / В. А. Полторак. — Днепропетровск: ДУП, 2002. — 368 с.; Романенко, Л. Ф. Банковский маркетинг [Текст]: учебник/ Л. Ф. Романенко. — К.: ЦНЛ, 2004. — 344с.; Цифровой маркетинг Финансовый маркетинг: теория и практика / О. А. Артемьева [и др.]; под общ. Ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 424 с.; Бакун Т.В., Обуховская И.Ф. Современные тенденции банковского маркетинга: теория и практика // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2014. № 2. С. 34-40.; Руднева Н.М., Кулакова Ю.В., Лобковская О.З. Маркетинговые аспекты в банковской деятельности // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2014. №2. С. 40-46.; Крылов В.К. Сущность банковского маркетинга // Концепт. 2016. Т. 45. С. 33-37.; Маркова О.М. Основные направления продвижения банковских продуктов в системе банковского маркетинга в российских коммерческих банках // Интерактивная наука. 2017. № 5 (15). С. 127-131.; Слесарева М. О. Диджитал-маркетинг в банковской сфере / М. О. Слесарева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 28 (266). — С. 86-87.

⁶ Гулямов С.С. «Узбекистан: глобальный финансово-экономический кризис, инновационное развитие и повышение конкурентоспособности национальной экономики», Т., УзФА, Институт экономики, 2011 г.; Умаров О.С. Цифровая экономика и тенденции ее развития. «Экономика и инновационные технологии» №3, 2018 г.; Аюпов Р.Х., Турсунов С.К. Цифровые технологии: инновации и перспективы развития. Ташкент 2020 377 стр.; Акрамов Т.А. Совершенствование концептуальной основы инновационной маркетинговой стратегии предприятий. Монография. - Т.: Финансы, 2017. -141 р.; Болтабаева Г.Р., Гулямов С.С., Аюпов Р.Х., Абдуллаев О.М. Блокчейн-технологии в цифровой экономике. Т.: ТМИ, изд-во «Экономика-Финансы», 2019; Абулкасимов Х.П. Международная маркетинговая деятельность предприятия. Монография. - Т.: Академия, 2002 - 114 с.; Джумаев Н.Х. Зачем нужна цифровая экономика и что она дает? 2020 г. - Электронный ресурс: <https://review.uz/oz/post/raqamli-iqtisodiyot-mamlakatimiz-taraqqiyoti-garovidir.>; Болтабаев М.Р. Маркетинговая стратегия в текстильной промышленности - Т.: Наука, 2004 г.; Шодиев Т.Ш. «Экономико-математические методы и модели, эконометрика» Ташкент 2004; Мустафакулов Ш.И. Совершенствование научно-методической базы повышения привлекательности инвестиционной среды Узбекистана. Эконом. ученая степень доктора наук. подготовиться к получению дисс. Автор. Т. БМА, 2017 г. С. 68; Норов А.Р. Совершенствование методологии кредитования коммерческими банками субъектов хозяйствования. Эконом. ученая степень доктора наук. подготовиться к получению дисс. Автор. ТДИУ, Т. 2022 74 р.; Мирзаев Ф.И. Межбанковская конкуренция: сущность, становление и этапы развития.-Т.: Финансы, монография, 2008, 276 с.; Омонов А.А., Каралиев Т.М. «Деньги и банки» учебник. Т.: - «Экономика-финансы», 2019. - 461 с.; Аскарлов Н.И. Значение и направления развития цифровой экономики. «Экономика и инновационные технологии». № 1, январь-февраль 2021 г.; Гулямов А.А., Рахматова С. Дочь Шухратжона. Роль цифрового маркетинга в условиях цифровизации экономики. ТДИУ. 2022 г.; Хахимов З.А. Повышение конкурентоспособности предприятий легкой промышленности на основе маркетинговых стратегий. Доктор философии (PhD) Диссертация по экономике. 2018; Саттаров О.Б. Совершенствование методологии обеспечения устойчивости банковской системы Республики Узбекистан. Эконом. ученая степень доктора наук. подготовиться к получению дисс. Автор. Т.: 2018.-14 с.; Байханов Б.Т. Моделирование процессов оценки эффективности использования инвестиций текстильных каное предприятий. Диссертация написана на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Аннотация - Т. 2010 - 10 р.; Махмудов У. Цифровые финансовые услуги в банковской системе: прогресс и решения будущих задач. Аналитический журнал "Экономический вестник Узбекистана - Экономический вестник Узбекистана". № 3/2021 г.

изучены недостаточно системно и комплексно. Актуальность проблемы развития цифровой маркетинговой деятельности коммерческих банков Узбекистана посредством цифровизации и то, что данная проблема недостаточно изучена в экономической литературе, стали основанием для выбора данной проблемы в качестве темы исследования.

Связь темы диссертации с планами научно-исследовательской работы высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация. Данное диссертационное исследование выполнено в соответствии с планом НИР Ташкентского государственного экономического университета в рамках темы «Научные основы координации финансово-банковской и учетной системы в условиях модернизации экономики».

Цель исследования разработка предложений и рекомендаций по путям повышения эффективности технологий цифрового маркетинга в деятельности коммерческих банков.

Задачи исследования:

освещение теоретико-методологических основ технологий цифрового маркетинга в деятельности коммерческих банков;

оценка на основе анализа особенностей использования маркетинговых технологий в банках;

анализ в деятельности банков современного зарубежного опыта, повышения эффективности использования технологий цифрового маркетинга;

определить особенности создания и реализации стратегий цифрового маркетинга в коммерческих банках;

научное обоснование методов и средств использования технологий цифрового маркетинга в деятельности коммерческих банков;

этапы использования цифровых маркетинговых технологий в деятельности банков, исследование способов реализации SWOT-анализа, использования цифровых маркетинговых технологий в коммерческих банках;

эффективность технологий цифрового маркетинга в деятельности коммерческих банков: научное обоснование необходимости внедрения методов расчета;

анализ оценки применения цифровых банковских маркетинговых технологий в коммерческих банках методом Дельфи.

Объектом исследования была взята система оценки эффективности технологий цифрового маркетинга в крупных коммерческих банках Республики Узбекистан.

Предметом исследования являются финансово-экономические отношения, возникающие при совершенствовании основных направлений развития технологий цифрового маркетинга в коммерческих банках.

Методы исследования. В диссертации использовались системный анализ и подход, логический и структурный анализ, группировка и обобщение, экспертная оценка и прогнозирование, эконометрическое моделирование, взаимные и сравнительные сравнения, SWOT-анализ, методы Дельфи.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

на основании предложения коммерческих банков по снижению затрат, связанных с торговыми операциями с ценными бумагами (вознаграждение брокеров и дилеров, налоги и комиссии), за счет использования мобильного приложения, позволяют покупать (продавать) ценные бумаги на основе технологии блокчейн;

система удаленных финансовых услуг (функции заказа депозитов, микрозаймов и банковских карт и др.) улучшила обслуживание клиентов банка за счет использования цифровой биометрической идентификации;

улучшено использование методов расчета кредитных рейтингов, выдаваемых клиентам в банках, за счет внедрения функции «client-control and connection» технологии искусственного интеллекта;

рекомендуется использовать их онлайн-платформу при применении контентной технологии цифрового банковского маркетинга;

в настоящее время предлагается отказ банка от крупных рекламных площадей при использовании технологий цифрового маркетинга, использовать удобное и недорогое рекламное пространство «Microinfluenza» (технология маркетинга микро-влияния).

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

пять стратегий цифрового банковского маркетинга (SEO) основаны на возможности повышения его эффективности за счет использования поисковой оптимизации, контент-маркетинга, создания цифровой рекламы, включения информационных бюллетеней по электронной почте и создания мобильного партнерского веб-сайта;

предлагается провести анализ положительных и отрицательных сторон нового цифрового продукта банков путем создания надежной информационной платформы клиентов в банках;

предлагается разработать конкретные механизмы использования биометрических технологий (распознавание голоса, отпечатков пальцев, лиц, глаз) в крупных коммерческих банках;

обосновано целесообразность оценивать эффективность технологий цифрового маркетинга через показатели конверсии, трафика, взаимодействия и прямых продаж;

рекомендуется использовать функцию и формулу определения доверия клиентов к банкам на основе «Модели доверия клиентов»;

при оценке эффективности технологий цифрового банковского маркетинга рекомендуется использовать цепной метод с использованием алгоритма реализации процесса цифровизации в коммерческих банках.

Достоверность результатов исследования определяется адекватностью использованного в исследовании методологического подхода и методов тем, что информационная база получена из официальных источников, а также из источников отчетов о цифровой банковской деятельности, выводов и предложения апробированы на практике, а полученные результаты подтверждены крупными коммерческими банками.

Научная и практическая значимость результатов исследования.

Научная значимость результатов исследования включает совершенствование оценки эффективности маркетинговых технологий цифрового банкинга, приведение ее в соответствие с международными стандартами и требованиями, а также научно-теоретическое развитие в нашей стране дисциплин «Цифровой банк», «Банковское дело», «Международный банковский рынок» и «Цифровой маркетинг»; и объясняется тем, что цифровой банкинг может быть использован в исследованиях и разработках, направленных на совершенствование маркетинговых технологий.

Практическая значимость результатов исследования связана с развитием цифровой маркетинговой деятельности крупных коммерческих банков, действующих в Республике Узбекистан, путем цифровизации и дальнейшего совершенствования механизмов регулирования, а также разработки стратегий цифровых банковских маркетинговых технологий и их внедрения; и связанной с банковской деятельностью, преподаваемой в высших учебных заведениях, которые можно использовать для обогащения учебных программ по предметам.

Внедрение результатов исследования. На основе разработанных научно-методических предложений и рекомендаций о путях повышения эффективности технологий цифрового маркетинга в деятельности коммерческих банков:

предложение коммерческих банков по снижению издержек, связанных с операциями по торговле ценными бумагами (платежи брокерам и дилерам, налоги и комиссии) за счет использования мобильного приложения, позволяющего покупать (продавать) ценные бумаги на базе блокчейна, было использовано при разработке мероприятий по реализации программ (справка № 07-3/8808-1 АКБ «Узсаноаткурилишбанк» от 7 декабря 2022 года). В результате практической реализации данного предложения будут усовершенствованы функции мобильного приложения банка, местные и международные денежные переводы, платежная система, финансовые операции, различные депозиты на выгодных условиях, онлайн-платежи путем дистанционного открытия виртуальной карты MasterCard 50 стран мира через систему Visa Direct, осуществление банковских переводов в более чем 100 странах, а также экономия затрат на покупку (продажу) ценных бумаг, брокеров, дилеров, налогов и комиссий, а также 12,8 процента активов банка в 2022 г. (55 759 млрд сум), 11,1 процента капитала банка (7 570 млрд сум);

предложение по усовершенствованию системы дистанционного финансового обслуживания (функции заказа депозита, микрозайма и банковской карты и др.) использовано при обслуживании клиентов банка с использованием цифровой биометрической идентификации (справка № 04/46-12-7386 АКБ «Кишлоккурилишбанк» от 19 октября 2022 года). В результате практической реализации данной оферты в проекте «InTend» данным коммерческим банком за январь-сентябрь 2022 года в режиме онлайн идентифицирован 226 441 клиент, выделено 259,4 млрд сум микрозаймов,

также в мобильном приложении банка «QUANT» внедрены функции заказа вклада, микрозайма и банковской карты путем прохождения онлайн-идентификации. Через мобильное приложение «QUANT» в январе-сентябре 2022 года прошли биометрическую идентификацию 14 166 клиентов, за этот период через мобильное приложение «QUANT» физическими лицами достигнут оборот на 576,4 млрд сумов;

предложение по усовершенствованию использования методик расчета кредитных рейтингов, выдаваемых клиентам в банках, за счет внедрения функции «client-control and connection» технологии искусственного интеллекта было использовано АКБ «Узсаноаткурилишбанк» при разработке «Программы мероприятий по внедрению цифровых технологий в банковскую деятельность» (справка № 07-3/8808-1 АКБ «Узсаноаткурилишбанк» от 07.12.2022 года). Усовершенствована реализация данного предложения в практике таких цифровых банковских инструментов, как поисковая система SEO, платформа B2B, платформа B2C, система обслуживания клиентов CRM; в результате реализации технологии искусственного интеллекта «client-control and connection» внедрен расчет кредитных рейтингов клиентов; внедрены положительные индикаторы кредитного рейтинга; увеличилось количество клиентов и эффективность показателей впечатления банка (по выбранным конкретным новостям: количество пользователей веб-сайта (Sf) – 350, количество человек, увидевших маркетинговую рекламу банка через сайт (SRk) – 135, увеличилась доля предоставленных каналов коммуникации (SAK) – 90) 55,79 при оценке показателя; Если оценивать показатель модели доверия клиентов по диапазону критерий 2021 года, то он достиг 1511,80, и это показывает, что доверие клиентов к банку было высоким;

предложение по повышению эффективности использования цифровых технологий в коммерческих банках за счет использования технологии онлайн-платформы цифрового банковского маркетингового контента было использовано акционерно-коммерческим банком «Агробанк» (справка № 13-11/1747 АКБ «Агробанк» от 12.12.2022 года). В результате реализации данного научного предложения были представлены основные показатели оценки эффективности использования технологий цифрового банкинга с использованием онлайн-платформы банка. В результате банковский пакет онлайн-услуг под названием “Популярные продукты” увеличил эффективность показов Агробанк на 60,74% ;

при использовании технологий цифрового маркетинга в коммерческих банках вместо больших рекламных площадей предложено повысить эффективность технологий цифрового маркетинга за счет использования современной и инновационной, удобной и дешевой рекламной площадки «Microinfluenza» (технология микровлияющего маркетинга), при разработке программы мероприятий использовано внедрение цифровых технологий в банковскую деятельность АКБ «Кишлоккурилишбанк» (рекомендательное письмо № 04/46-12-7386 АКБ «Кишлоккурилишбанк» от 19 октября 2022 года). В результате реализации данной оферты на практике удалось добиться

того, чтобы за каждым рекламным роликом следило более 500 000 подписчиков.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования обсуждались на 20 республиканских и 25 международных научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. По теме исследования опубликовано 29 научных работ, в том числе 1 монография, 14 статей в научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией (11 местных и 3 зарубежных публикации), и сделано 14 научных тезиса в других публикациях.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, списка использованной литературы, списка условных знаков, терминов и приложений. Объем диссертации составляет 292 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обосновывается актуальность и необходимость исследования, определяются его цель, задачи, объект и предмет, указывается его совместимость с приоритетными направлениями развития науки и техники республики, проводится обзор зарубежных исследований по теме диссертации; представлена научная новизна и практические результаты, приведены научные и практические аспекты полученных результатов, выделена их значимость, информация о внедрении результатов исследований, опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации на тему **«Научно-теоретические основы использования цифровых маркетинговых технологий в деятельности коммерческих банков»** подробно анализируются цифровые маркетинговые технологии в деятельности коммерческих банков, их сущность и значение, особенности использования технологий маркетинга в банках, а также зарубежный опыт повышения эффективности использования технологий цифрового маркетинга, в деятельности банков.

Бурное развитие информационных технологий в XX веке привело к тому, что в сферу маркетинга, как и во все сферы экономики, вошло новое понятие “цифровой маркетинг”. Многие ученые высказали свои теоретические взгляды на природу цифрового маркетинга. В частности, “цифровой маркетинг определяется как целевой и интерактивный маркетинг товаров и услуг, использующий цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. В 70-е годы банковские организации одними из первых начали развивать маркетинг, чтобы выделиться на фоне конкурентов и создать определенные преимущества перед потребителями”⁷.

Позволяет получить информацию о предпочтениях клиентов, тенденциях спроса на различные товары и их отношении к новым товарам.

⁷ Цифровой маркетинг Финансовый маркетинг: теория и практика / О. А. Артемьева [и др.]; под общ. Ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 424 с.

Основная тенденция в цифровом маркетинге банковского сектора заключается не только в создании банка, который становится финансовым учреждением, но и в желании Банка быть там, где клиенты тратят деньги, что проявляется в сотрудничестве с различными брендами (в основном розничными).

Объединение услуг из разных сфер жизни под общим брендом – будущее всех коммерческих банков. Поэтому банки должны ставить клиента на первое место, если хотят добиться успеха. Цифровые каналы изменили ожидания каждого клиента в отношении маркетинговой ответственности, и теперь все можно отследить, а каждое действие – количественно оценить.

В многочисленных опросах компаний, внедривших цифровой маркетинг (было опрошено более 5 000 сотрудников и клиентов), 50 процентов предприятий сообщили о снижении расходов на маркетинг, 38 процентов – сообщили об изменении своего статуса занятости, а 47 процента заявили, что им нравится работать из дома⁸. Широкое продвижение цифровых технологий в другие сферы тесно связано с деятельностью банков.

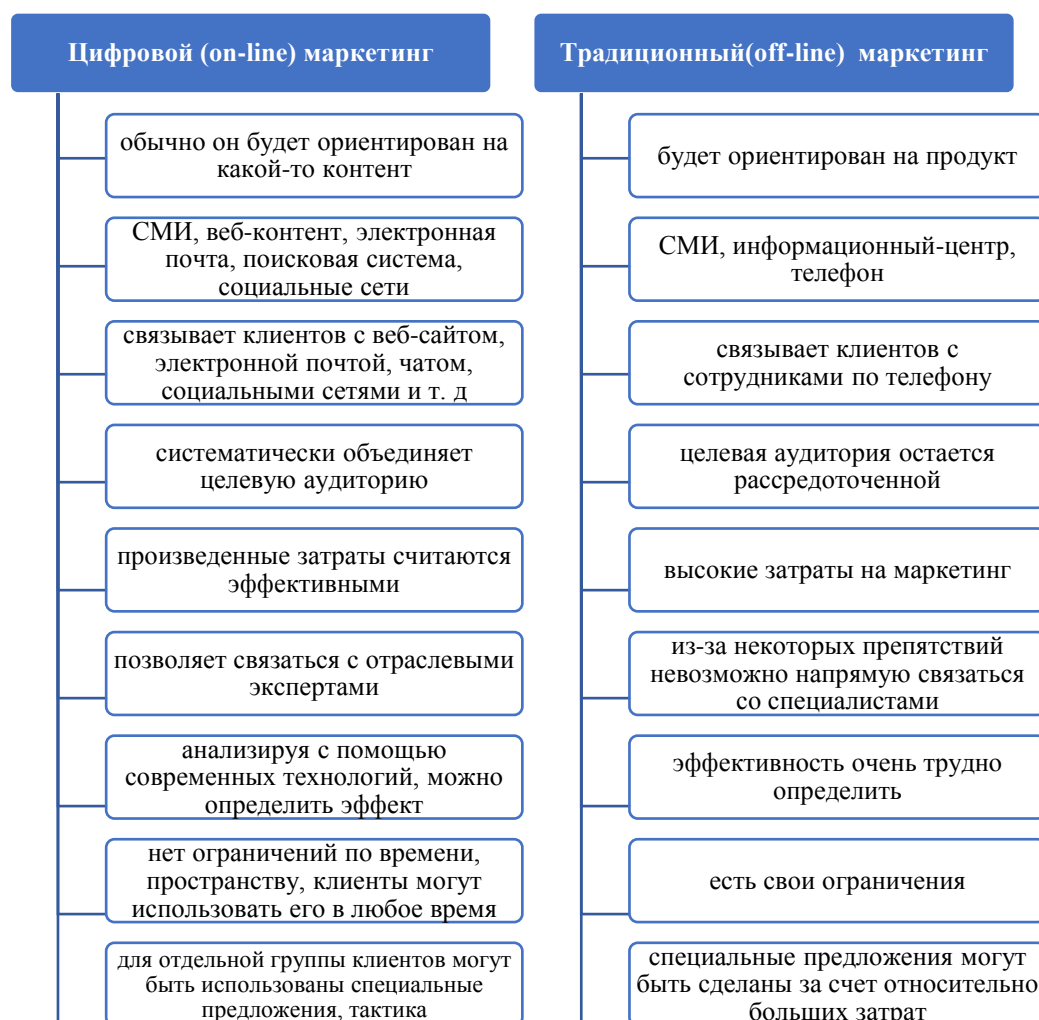


Рисунок 1. Особенности цифрового (он-лайн) и традиционного (оффлайн) маркетинга в банковской сфере⁹

⁸ <https://digitalmarketinginstitute.com/resources/ebooks/dmi-member-survey-covid-19> White paper: Digital technologies pave the way in response to Covid-19. Electronic books Digital strategy. Caroline Hollick-Ward. Posted on Jun 23, 2020

⁹ Составлено автором

Переход к цифровой экономике привел к изменениям в бизнес-стратегиях, открыл новые маркетинговые возможности, что привело к новым подходам к работе с клиентами и появлению новых источников прибыли. Цифровой маркетинг в банковской сфере использует все современные инструменты, такие как контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях (SMM), поисковая оптимизация (SEO), управление трафиком, электронный маркетинг, контекстная реклама. На рисунке ниже мы можем увидеть сравнительный анализ особенностей цифрового (on-line) и традиционного (off-line) маркетинга в банковской сфере (рис.1).

В коммерческих банках банковские учреждения должны быть более цифровыми, чтобы иметь возможность пополнять свою клиентскую базу молодым поколением, и при этом лучше всего придерживаться наиболее важных направлений цифровизации. Сеть этих линий постоянно расширяется в результате технологических изменений или, наоборот, вводятся новые современные линии с отказом от старых моделей.

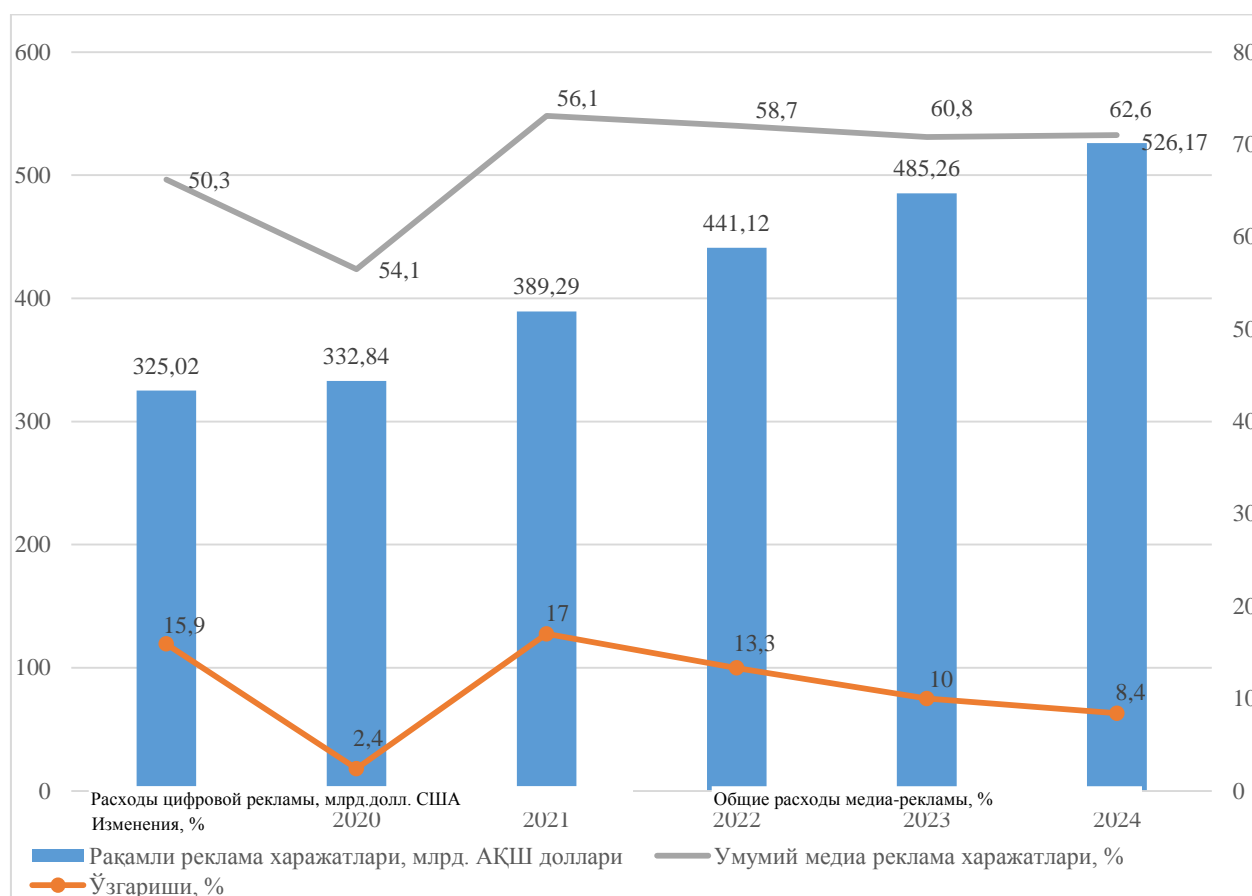


Рисунок 2. Расходы на рекламу по всему миру, 2019–2024 гг. (млрд долларов США, %)¹⁰

В ходе многочисленных анализов и исследований различные информационные агентства предоставляют данные об уровне использования наиболее важных областей деятельности цифрового маркетинга.

¹⁰ www. eMarketer.com



Рисунок 3. Основные факторы, на которые обращают внимание клиенты при выборе цифрового банка¹¹

Повышение наиболее важных показателей деятельности компаний восходит к средствам, выделяемым на рекламу. по данным eMarketer, в мире расходы на рекламу в 2021 году выросли на 17% по сравнению с предыдущими годами до 389,29 млрд долларов США. Как показано на рисунке 2, расходы на рекламу в последующие годы сохранили тенденцию к росту. Одним из наиболее удобных способов привлечения клиентов в процессе оцифровки стала цифровая реклама. Мы можем ясно видеть это на примере ключевых факторов, на которые обращают внимание клиенты при выборе цифрового банка, представленного на рисунке 3.

Чтобы эффективно наладить деятельность цифрового маркетинга в банках, необходимо выбрать идеальную стратегию. Если каких-то средств в организации этой деятельности будет недостаточно, то она не сможет достичь намеченного результата. Масштабы эффективности в цифровом маркетинге быстро растут. Использование цифрового маркетинга в банковской сфере может быть организовано двумя способами: путем внедрения цифрового маркетинга или путем привлечения агентств цифрового маркетинга.

Во второй главе диссертации **«Основы применения методов и инструментов цифровых маркетинговых технологий в деятельности коммерческих банков»** проанализированы теоретические основы методов и стратегий внедрения цифровых маркетинговых технологий в деятельность банков, методология создания стратегий цифрового маркетинга в коммерческих банках, а также методы и инструменты использования цифровых маркетинговых технологий в деятельности коммерческих банков.

Во многих исследованиях теоретические взгляды на маркетинговую стратегию банков развивались на основе различных подходов. В частности,

¹¹ Составлено автором.

по мнению некоторых ученых, маркетинговая стратегия банка имеет высокие количественные, качественные и социальные показатели; объем операций и услуг, выполняемых банком; доходно-расходные показатели, скорость оборачиваемости денежных средств, низкие затраты на операции, документооборот и периоды обработки; она должна быть направлена на удовлетворение требований клиентов по объему, структуре и качеству предоставляемых услуг, обеспечение конфиденциальности информации¹².

Зарубежные ученые, проводившие исследования в этой области, считают важным развивать ее на определенных уровнях при создании маркетинговой стратегии банка. По их мнению, в условиях рыночной экономики принято разрабатывать маркетинговую стратегию банка через несколько уровней. В первую входят такие категории, как товар, цена, рынок и прибыль. Второй уровень включает информационную систему, цифровизацию, планирование и организацию маркетинговой работы, контроль в системе маркетинга. Третий уровень составляют поставщики, конкуренты, покупатели, коммуникационная аудитория (различные финансовые организации, СМИ, государственные органы, общественность, банковские служащие)¹³. Утверждается, что все эти вместе взятые элементы, взаимообусловлены и представляют собой сложную стратегическую систему маркетинга (рис.4). В определенном смысле этот теоретический взгляд определил необходимость рассмотрения маркетинговой деятельности как комплексного понятия.

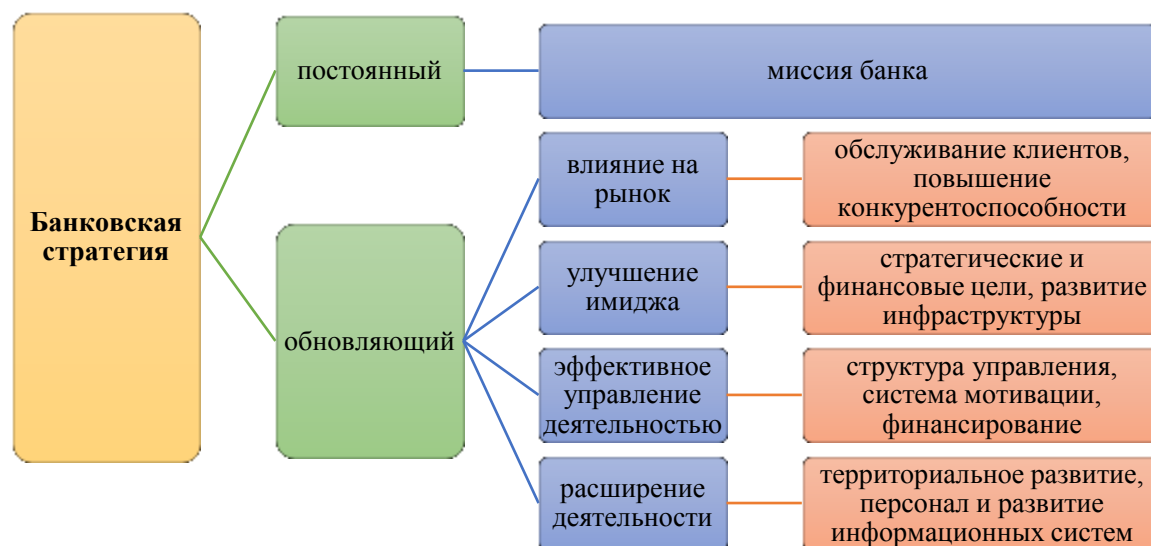


Рисунок 4. Компоненты банковской стратегии¹⁴

¹² Daniel, E., Wilson, H., McDonald, M. and Ward, J. (2001) Marketing Strategy in the Digital Age, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

¹³Berthon P., Lane N., Pitt L. and Watson R. (1998) The World Wide Web as an industrial marketing communications tool: models for the identification and assessment of opportunities, Journal of Marketing Management, 14, 691–704

¹⁴ Составлено автором

Как известно, в рамках работы с клиентами банковский маркетинг делится на активную и пассивную части. *Активный маркетинг* включает в себя прямой маркетинг, т.е. активную рекламу с использованием почты, телефона и телевидения; опрос населения, в том числе на улицах; включает личную встречу с потенциальным клиентом, изучение его потребностей. *Пассивный маркетинг* – публикация материалов о деятельности и состоянии банка, преимуществах предлагаемых им услуг. Банк, желающий завоевать прочные позиции на рынке, должен активно использовать оба этих метода.

В последнем десятилетии в результате внедрения цифровизации в банковский сектор начали меняться и технологии банковского маркетинга. Сегодня концепция банковской маркетинговой стратегии заменена концепцией цифровой банковской маркетинговой стратегии. При этом основное внимание уделяется непосредственному изучению спроса на цифровые продукты, и разрабатываются различные стратегии подходов для представления его клиентам банка (использование биометрических технологий (распознавание голоса, распознавание отпечатков пальцев, распознавание лиц, распознавание глаз и т. д.).

Ключевым вопросом при разработке стратегии цифрового банкинга является необходимость для банков сосредоточиться на удаленности, удобстве и низкой стоимости новых банковских услуг.



Рисунок 5. Основные типы маркетинговых стратегий цифрового банкинга¹⁵

¹⁵ E.Torsten. Banking+in+a+Digital+World.pdf/

В целях применения процесса цифровизации к банковскому сектору нашей республики было принято постановление Президента Республики Узбекистан № УП-5992 «О стратегии реформирования банковской системы Республики Узбекистан на 2020-2025 годы» от 12 мая 2020 года. Внедрение современных информационных технологий в банковскую сферу включало: дистанционное банковское обслуживание, в том числе расширение количества и охвата бесконтактных платежей; широкое использование автоматизированной системы подсчета очков, цифровой идентификации и кредитного конвейера; усиление информационной безопасности банковских данных и систем; внедрение новых концепций и технологий в банковской сфере (fintech, marketpleys, цифровой банк).

Количество пользователей дистанционных банковских услуг резко увеличилось, особенно за последние два года (рис.6). Это можно оценить в двух случаях: во-первых, можно объяснить увеличением банковских продуктов за счет цифровизации в коммерческих банках, а во-вторых, повышенным спросом на цифровые банковские продукты в условиях пандемии.

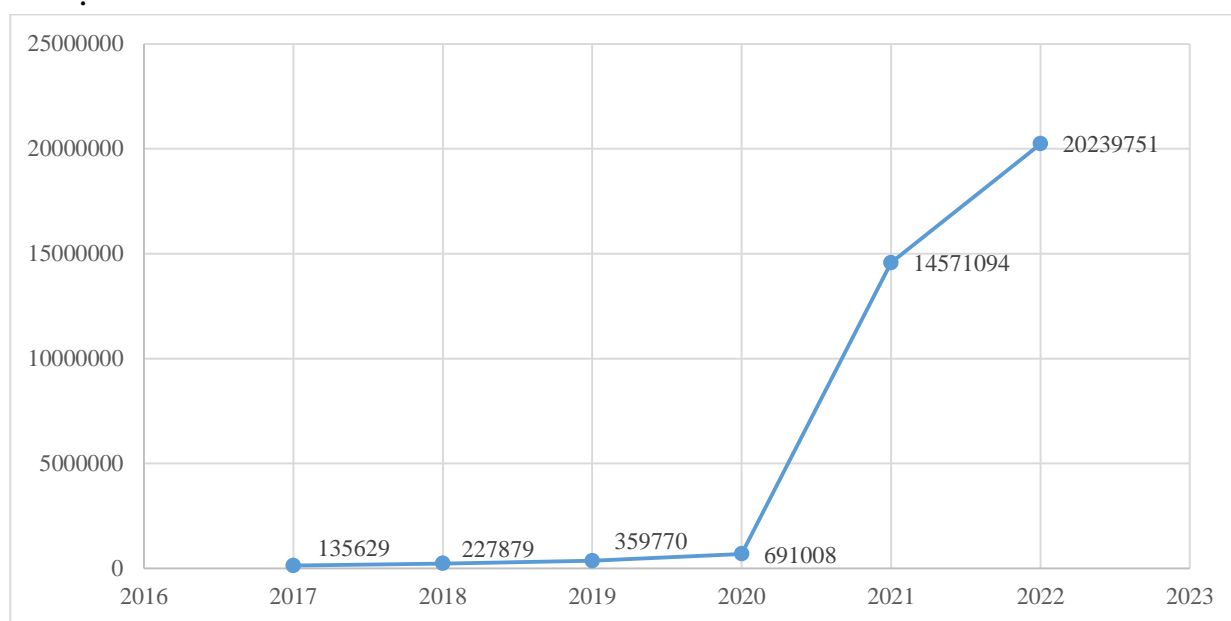


Рисунок 6. Количество пользователей ДБО¹⁶

Сегодня цифровых банковских услуг в коммерческих банках нашей страны все еще недостаточно. Потому что с учетом того, что количество пользователей банковских продуктов растет из года в год, необходимо будет еще больше расширить спектр этих услуг. Для этого важно иметь четкие решения по совершенствованию стратегии цифрового банковского маркетинга в банках нашей республики и использовать опыт стратегий цифровизации, которые широко используются в практике зарубежных банков. Следовательно, в процессе разработки любой стратегии цифрового банкинга необходимо уделять особое внимание ее будущей ценности, то есть

¹⁶ <https://cbu.uz/upload/medialibrary/9a0/Markaziy-bankning-Statistik-byulleteni>

источнику дохода. Но, с другой стороны, растущий спрос клиентов на новые цифровые банковские продукты заставляет банки быстрее входить в этот процесс. Чтобы маркетинговая стратегия цифрового банкинга была структурно совершенной, важно учитывать все внутренние и внешние факторы, влияющие на нее.

Третья глава диссертации «**SWOT-анализ использования цифровых маркетинговых технологий в деятельности коммерческих банков и существующие проблемы**» рассматриваются этапы использования цифровых маркетинговых технологий в деятельности банков, методология проведения SWOT-анализа и использования технологий цифрового маркетинга в коммерческих банках, эффективность технологий цифрового маркетинга в деятельности коммерческих банков; рассмотрены методы расчета и существующие проблемы.

Исходя из своей деятельности, банки осознают необходимость развития технологий цифрового маркетинга, которые можно быстро адаптировать к новому рынку, чтобы в корне изменить процессы предоставления услуг на рынке. Это означает, что банкам необходимо уделять больше внимания электронным приложениям при организации цифровой маркетинговой деятельности, совершенствованию удаленных сервисов, мобильных приложений (рис.7). Другими словами, цифровизация маркетинговой деятельности в банках не только создает новые возможности для банков, но и побуждает их искать новые способы привлечения клиентов за счет усиления конкуренции, создания благоприятных условий для клиентов, предоставления дешевых и качественных финансовых и платежных услуг. При применении технологий цифрового маркетинга в банках важно осуществить банковскую трансформацию.



Рисунок 7. Основные направления применения технологий цифрового маркетинга в банковской деятельности¹⁷

¹⁷ <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015904033> (Oleg Litvishko^{1*}, Kamar Beketova², Bibigul Akimova³, Assem Azhmukhamedova³, Gulnara Islyam⁴) impact of the digital economy on the banking sector.

Естественно ожидать, что хорошо развитая маркетинговая технология цифрового банкинга станет основой гораздо более крупной финансовой экосистемы. Важно реализовать трансформацию банков в применении технологий цифрового маркетинга в банках. В связи с этим, в целях восполнения экономических пробелов, образовавшихся в период трансформации и приватизации банковской системы, то есть удовлетворения спроса на финансовые услуги всех групп населения, обеспечения территориального охвата банковскими услугами и осуществления социально-экономической политики государства, будет сохранено государственное участие в 3-х банках – «Нацбанк», «Агробанк» и «Микрокредитбанк». Готовятся к приватизации «Узсаноаткурилишбанк», «Асака банк», «Ипотека-банк», «Алокабанк», «Туронбанк» и «Кишлоккурилишбанк». Предусматривается, что государственный пакет как минимум в одном крупном банке будет полностью продан стратегическим инвесторам¹⁸.

Для обеспечения доступа пользователей в условиях карантинных ограничений введен механизм эмиссии банковских карт на основе онлайн-заказов, отправляемых через мобильные приложения (сайты) банков. Внедрение технологий цифрового маркетинга в банковскую платформу оказывает существенное влияние на систему управления персоналом и персоналом, тем самым сокращая трудовые ресурсы за счет процесса автоматизации (рис.8).

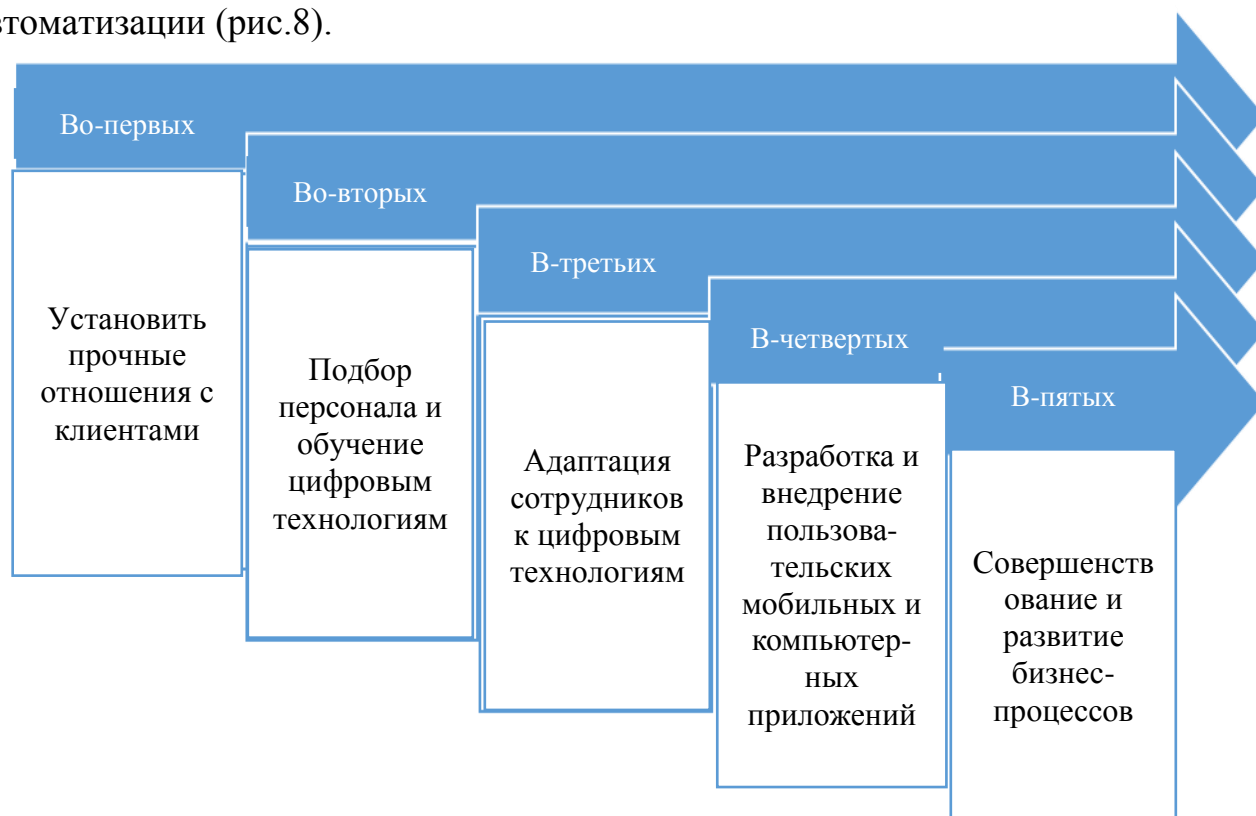


Рисунок 8. Этапы развития технологий цифрового маркетинга в коммерческих банках по отраслям¹⁹

¹⁸ <https://lex.uz/docs/4811025>

¹⁹ Составлено автором.

На основе проведенного анализа были сформулированы следующие выводы и предложения по применению технологий цифрового маркетинга в банках нашей республики:

при внедрении технологий цифрового маркетинга в коммерческих банках необходимо разработать стратегию «банк-клиент-продукт»;

при использовании технологий цифрового маркетинга в банках необходимо создать базу «постоянный клиент-новый клиент-наблюдательный клиент»;

предлагая рынку банковские продукты на основе технологий цифрового маркетинга, необходимо уделять особое внимание жизненному циклу продуктов;

при использовании технологий цифрового маркетинга необходимо ориентироваться на целевых клиентов;

при использовании технологий цифрового маркетинга банкам рекомендуется отказаться от больших рекламных площадей и использовать удобную и дешевую рекламную площадку «Microinfluenza» (технология микровлияния-маркетинга).

Исходя из внедрения новых современных банковских услуг в коммерческих банках, на их имидж могут влиять различные факторы. Поэтому важно проводить SWOT-анализ цифровых маркетинговых технологий, которые вводят в банковскую деятельность.

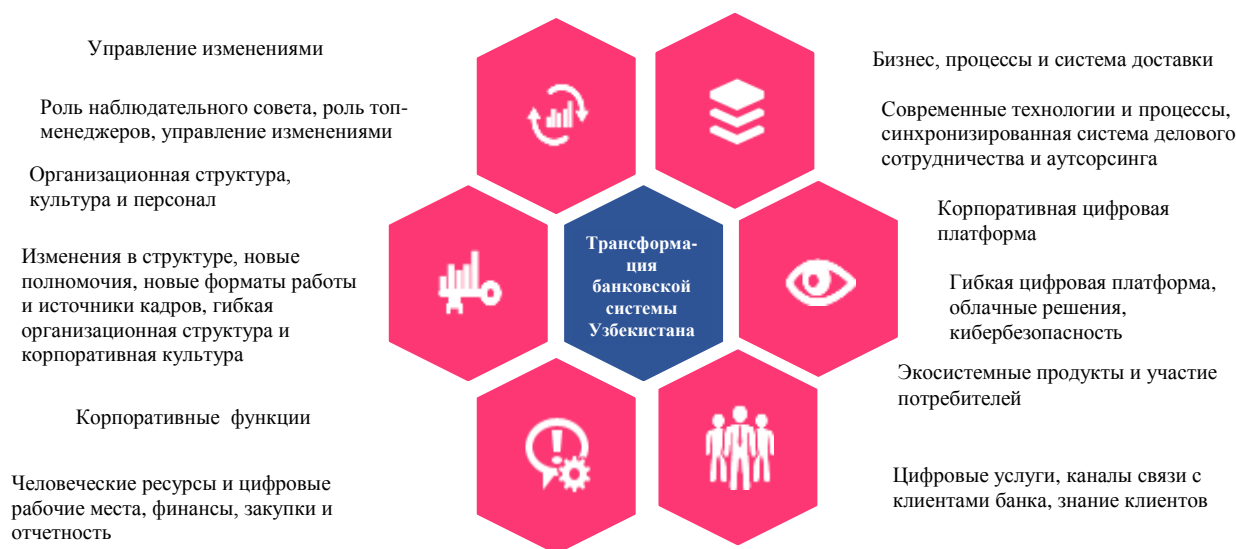


Рисунок 9. Основные элементы разработки стратегии «Узмиллийбанк»²⁰

Мы рассмотрим SWOT-анализ одного из крупнейших банков нашей республики «Узмиллийбанк» с точки зрения применения маркетинговых технологий цифрового банкинга. Особое внимание уделяется внешним и внутренним изменениям банка при определении стратегии развития «Узмиллийбанка» на 2022-2023 годы. Внешняя трансформация связана с внедрением новой концепции работы с заказчиками, партнерами и

²⁰ https://nbu.uz/upload/iblock/a83/Biznes_reja-va-rivojlanish-strategiyasi.pdf#viewer.action=download

контрагентами. Внутреннее изменение банка структурировано в связи с изменениями организационной структуры, бизнес-модели, IT-платформы, мышления руководителей и сотрудников (рис. 9).

Основные показатели развития банка рассчитываются на основе динамики валютных курсов и основных направлений денежно-кредитной политики Центрального банка Республики Узбекистан на 2020 год и на 2021-2022 годы. Инфляция (2020-13%, 2021-10%, 2023-5%), темпы роста ВВП (2020 5,5%, 2021-5,8%, 2022-6,2% годовых), темпы роста кредитования в 2020 году – на уровне 20-25% (без учета изменений обменного курса) и IT в 2020 году составляется с учетом модернизации инфраструктуры и каналов связи. Оценивая стратегические процессы, можно будет увидеть прогноз роста банка на ближайшие годы. Особенно положительным является увеличение чистой прибыли банка на 129% к 2023 году. Аналогичным образом установлено, что норма доходности банка по стратегии 2023 года достигнет 14,5% (табл.1).

Таблица 1

**Основные показатели Стратегии АК «Национальный банк
внешнеэкономических связей Республики Узбекистан» на 2020-2023
годы ²¹**

Показатели	На практике			Стратегия-2023		
	01.01.2019	01.01.2020	01.01.2021	01.01.2022	01.01.2023	01.01.2024
Активы, млрд сум	56525	66605	86608	108370	129143	145813
Обязательство, млрд сум	50803	53464	72167	92239	110819	124629
Капитал, млрд сум	5722	13141	14441	16131	18328	21184
Кредитный портфель, млрд сум	46574	54989	71523	88807	104991	118659
Чистая прибыль, млрд сум	507	1044	1300	1690	2197	2856
ROA	1.0%	1.8%	1.7%	1.7%	1.8%	2.1%
ROE	9.6%	11.6%	9.4%	11.1%	12.8%	14.5%
CIR	46%	36.0%	35.0%	35.0%	35.0%	35.0%

Сильные стороны банка: как одна из ведущих организаций в своей области, узбекский национальный банк обладает многими сильными сторонами, которые позволяют ему добиться успеха на банковском рынке. Эти сильные стороны не только помогают обеспечить долю рынка на существующих рынках, но и помогают в выходе на новые рынки. Опираясь на анализ, мы перечисляем некоторые сильные стороны банка: во-первых, он

²¹ https://nbu.uz/upload/iblock/a83/Biznes_reja-va-rivojlanish-strategiyasi.pdf#viewer.action=download

добился стабильности качества своей продукции за счет расширения процесса автоматизации банковской деятельности. Банк правильно определил свое конкурентное преимущество и стратегические направления за счет увеличения выпуска продукции, соответствующей требованиям рынка. Он вкладывает значительные средства в обучение и развитие своих высококвалифицированных сотрудников посредством успешных программ обучения и обучения, что приводит к тому, что рабочая сила не только более квалифицирована, но и мотивирована на достижение большего прогресса. Добивается внедрения очень успешных стратегий Go to market для своих продуктов. Отличная производительность на новых рынках-еще больше повышает опыт банка в выходе на новые рынки и достижениях успеха. Увеличение его доли на различных рынках помогло банку создать новый поток доходов и диверсифицировать риски делового цикла на рынках, на которых он работает.

Слабые стороны могут быть потеряны на основе дальнейшего развития следующих направлений, в том числе тех, которые могут быть улучшены Нацбанком - на основе влияния внутренних стратегических факторов. В ассортименте предлагаемых продуктов Узнациональным банком имеются недостатки, в основном в целях удовлетворения внутренних возможностей. Банк может уступить место на рынке новому конкуренту, если он не предлагает свой продукт за пределами внутреннего рынка. Банку требуется еще больше инвестиций в новые технологии. Учитывая масштабы расширения и различные географические регионы, в которых банк планирует расширяться, ему придется тратить больше денег на технологии для интеграции процессов по всей плате. Масштабы используемых в настоящее время технологий и инвестиции не соответствуют видению банка. Использование новых технологий цифрового банковского маркетинга при маркетинге продуктов находится на низком уровне. Хотя продажа продуктов банком на рынке успешна, его местоположение и уникальное торговое предложение четко не определены, что может привести к сильной конкуренции в этом сегменте. По сравнению с другими банками, банку придется тратить больше средств на обучение и развитие своих сотрудников, чем конкурентам. Организационная структура соответствует только существующей бизнес-модели, что ограничивает экспансию в соответствующие продуктовые сегменты. Анализ спроса на банковские продукты с помощью цифрового маркетинга и циклического процесса его жизненного цикла требует правильного прогнозирования. В противном случае это может привести к увеличению упущенных возможностей по сравнению с конкурентами.

Возможности Нацбанка - развитие на основе внешних стратегических факторов. Новая технология позволяет банку применять дифференцированную ценовую стратегию на новом рынке. Это позволяет банку поддерживать своих постоянных клиентов отличным сервисом и привлекать новых клиентов другими ценными предложениями. Новая экологическая политика - новые возможности создают равные условия для

всех участников отрасли. Это прекрасная возможность для банка реализовать свое превосходство в новых технологиях и завоевать долю рынка в новой категории продуктов. Новые тенденции в поведении потребителей могут открыть для банка новый рынок сбыта. Это дает банку прекрасную возможность создавать новые потоки доходов и диверсифицироваться в новые категории продуктов. Низкая инфляция-обеспечивает большую стабильность на рынке, что позволяет клиентам банка получать кредиты под низкие процентные ставки. Стабильный свободный денежный поток дает возможность инвестировать в соответствующие продуктовые сегменты. Имея больше денег в банке, компания может инвестировать как в новые технологии, так и в новые сегменты продуктов. Это позволяет банку открывать окно возможностей в других категориях продуктов. Открытие новых рынков благодаря правительственному соглашению - принятие нового технологического стандарта и государственного соглашения о свободной торговле-дает банку доступ к новому развивающемуся рынку.

Угрозы Нацбанка - ситуации, которые могут возникнуть на основе внешних стратегических факторов. Спрос на дорогостоящие продукты носит сезонный характер, и любой сюрприз в пик сезона может повлиять на прибыльность банка в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Законы об ответственности различаются в разных странах, и банк может предъявлять разные требования к ответственности из-за изменений политики на этих рынках. Растущая власть местных дистрибьюторов также представляет опасность на некоторых рынках, поскольку конкуренция платит местным дистрибьюторам более высокую маржу.

В качестве ограничений SWOT-анализа для Нацбанка можно назвать следующее. Хотя SWOT-анализ широко используется в качестве инструмента стратегического планирования, анализ имеет свои ограничения. Некоторые банковские предложения или факторы могут быть сильными и слабыми одновременно. Это одно из основных ограничений SWOT-анализа. Например, изменение экологических правил может представлять угрозу и возможность для банка, позволяя ему иметь равные или преимущества перед конкурентами, если он может производить продукты быстрее, чем его конкуренты. SWOT не показывает, как можно получить конкурентное преимущество, поэтому это не должно быть самоцелью.

В качестве наиболее приоритетных направлений при проведении SWOT-анализа использования технологий цифрового маркетинга в деятельности коммерческих банков предлагаем следующее (табл.2).

Матрица-это только отправная точка для обсуждения того, как предлагаемые стратегии могут быть реализованы. Это обеспечило окно оценки, а не план реализации, основанный на стратегической конкурентоспособности банка. SWOT - это статическая оценка-анализ ситуации с небольшими изменениями.

**Наиболее важные области при проведении SWOT-анализа цифрового
банковского маркетинга ²²**

Удобства	Превосходство
<ul style="list-style-type: none"> - позволяет полностью изучить рынок; - банк предоставляет рынку новые виды услуг; - увеличение числа клиентов и создание удобств; - банки постоянно работают в системе 24/7; - увеличение доходов банка достигается; - увеличиваются виды удаленного обслуживания 	<ul style="list-style-type: none"> - повышенная конкурентоспособность банка; - быстрое и качественное обслуживание; - будет иметь возможность постоянно общаться с клиентами; - увеличиваются возможности выхода на мировой банковский рынок; - Будет иметь новые программные продукты в области IT
Недостатки	Проблемы
<ul style="list-style-type: none"> - привязанность к определенному программному обеспечению; - кибербезопасность программного обеспечения быть высоким; - требование инфраструктуры высокой формы; - опора на высококлассных специалистов 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие полного доступа в интернет на местах; - недостаточный опыт использования цифровых банковских продуктов населением; - непостоянство отношений между клиентом и банком; - нехватка специалистов по маркетингу цифровых банковских услуг; - ограничение доступа к цифровым банковским услугам в филиалах банка на местах

Поскольку обстоятельства, возможности, угрозы и стратегии меняются, динамика конкурентной среды не может быть идеально сохранена в одной матрице. При проведении SWOT-анализа использования технологий цифрового маркетинга в коммерческих банках целесообразно определить эффективность краткосрочных и долгосрочных стратегий в банке. При проведении SWOT-анализа необходимо уделять основное внимание оценке места экономических показателей в развитии деятельности банка, анализу его сильных и слабых сторон на рынке посредством применения новых цифровых банковских технологий, роли цифрового банковского маркетинга в предоставлении услуг, услуг и внедрении новых банковских продуктов.

В четвертой главе диссертации «**Оценка влияния цифровых маркетинговых технологий на развитие коммерческих банков**» проведен анализ применения цифровых банковских маркетинговых технологий в коммерческих банках с использованием метода Дельфи; дана эффективность цифровых банковских технологий и стоимостная ситуация при внедрении новых банковских продуктов на основе цифровых маркетинговых

²² Составлено автором.

технологий, а также внедрение цифровых банковских услуг в коммерческих банках.

Опрос, проведенный на основе метода Дельфы, проводился с участием сотрудников 4-х крупных банков, действующих в нашей республике. В опросе вопросов, заданных в этих анкетах, участвовали сотрудники разных подразделений банков.

По результатам проведенного опроса сотрудников банка были выработаны следующие выводы и предложения относительно использования инструментов цифрового банкинга и технологий цифрового маркетинга в деятельности банков:

Разбираетесь ли вы в цифровом банкинге? По данным опроса те, кто имеет представление о концепции цифрового банкинга в коммерческих банках, то есть 70,6 % опрошенных в анкете, 74,7 % в «Асакабанке», 74,9 % в «Узпромстройбанке», 75 % в «Агробанке». Если оценивать оставшиеся два фактора как негативную ситуацию, то было замечено, что по данному показателю он составляет 26,4 % в «Узмиллийбанке», 25,3 % в «Асакабанке», 26,1 % в «Узпромстройбанке» и 25 % в «Агробанке».

Таблица 3

Разбираетесь ли вы в цифровом банкинге?

Результаты респондентов, принявших участие в опросе²³

Варианты вопросника	Количество респондентов из Национального банка (510)		Количество респондентов, участвовавших из Асака банк (335)		Количество респондентов, участвовавших из Узпромстрой банка (410)		Количество респондентов, участвовавших в Агробанке (540)	
	Кол- во	Процент	Кол- во	Процент	Кол- во	Процент	Кол- во	Процент
Полностью знаю	160	31,4	90	26,9	103	25,1	110	20,4
Частично знаю	200	39,2	160	47,8	200	48,8	295	54,6
Не слышал	75	14,7	35	10,4	73	17,8	68	12,6
Не имею представления	75	14,7	50	14,9	34	8,3	67	12,4
Итого	510	100	335	100	410	100	540	100

Использует ли ваш банк инструменты цифрового банкинга? Если проанализировать результаты участвующих респондентов, то на вариант «да, используют» ответили 38,2 % респондентов «Узмиллийбанка», «Асакабанка» – 31,9 %, «Узпромстройбанка» – 32,7 %, «Агробанка» – 29,1 %. Среди анализируемых банков самый низкий показатель по данному показателю был у «Агробанка», в котором приняли участие 540 респондентов (табл. 4).

²³ Составлено автором.

Таблица 4

**Использует ли ваш банк инструменты цифрового банкинга?
Результаты респондентов, принявших участие в опросе²⁴**

Варианты анкеты	Количество респондентов из Национального банка (510)		Количество респондентов, участвовавших из Асака Банк (335)		Количество респондентов, участвовавших из Узпромстрой банка (410)		Количество респондентов, участвовавших в Агробанке (540)	
	Кол-во	Доля	Кол-во	Доля	Кол-во	Доля	Кол-во	Доля
Полностью знаю	195	38,2	107	31,9	134	32,7	157	29,1
Частично знаю	232	45,5	134	40,0	187	45,6	254	47,0
Не слышал	43	8,4	56	16,7	50	12,2	67	12,4
Не имею представления	40	7,8	38	11,3	39	9,5	62	11,5
Итого	510	100	335	100	410	100	540	100

Следовательно, из проанализированных банков видно, что уровень использования цифровых банковских инструментов в Нацбанке выше, чем в других банках. Результат этого опроса показывает, что почти половина опрошенных в Агробанке не владеют инструментами цифрового маркетинга, а также не пользуются его инструментами, что является отрицательным моментом. Таким образом, установлено, что уровень использования технологий цифрового маркетинга в крупных банках нашей республики нельзя оценивать как положительный.

Это означает, что среди анализируемых банков уровень использования инструментов цифрового банкинга в «Узмиллийбанке» выше по сравнению с другими банками. Результат этого опроса показывает, что почти половина опрошенных в Агробанке не владеют инструментами цифрового маркетинга, а также не пользуются его инструментами, что является отрицательным моментом. Таким образом, установлено, что уровень использования технологий цифрового маркетинга в крупных банках нашей республики нельзя оценивать как положительный.

Удобен ли вам дистанционный банкинг? Если оценивать варианты данного опроса как положительные, то есть «да комфортно» и «частично комфортно», то на эти варианты ответил очень большой процент участников. В частности, в «Узмиллийбанке» ответило 380 респондентов, в «Асакабанке» – 239, в «Узпромстройбанке» – 320, в «Агробанке» – 397 респондентов. Но в тоже время, были и те, кто ответил «мне все равно» и «причиняет неудобства», и это считалось негативной ситуацией. В целом ответы на данную анкету мы можем оценить как положительные. Так что вполне обосновано, что большинство респондентов подчеркивали, что дистанционное обслуживание в наших банках – удобный вариант.

²⁴ Составлено автором.

Считаете ли вы переход на цифровой банкинг необходимым? По варианту «да, считаю» можно оценить как положительную ситуацию практически во всех банках. В частности, «Узмиллийбанк» – 69 %, «Асакабанк» – 53,7 %, «Узпромстройбанк» – 52,2 % и «Агробанк» – 53 %. По второму варианту «частично готов к переходу» «Узмиллийбанк» – 24,3 %, «Асакабанк» – 29,3 %, «Узпромстройбанк» – 30,7 % и «Агробанк» – 30,6 %. Те, кто проголосовал за этот вариант, также показывают высокий показатель. Таким образом, это показывает, что у некоторых наших банков есть проблемы с переходом на цифровое банковское обслуживание. Хотя доля третьего варианта «недостаточно технологий» невелика, но в определенном смысле необходимо будет организовать работу и в этой области. В банках также наблюдалась такая ситуация, что есть те, кто проголосовал за четвертый вариант «не нужно переходить» и считают, что внедрять современные банковские технологии в условиях сильной конкуренции в банковской деятельности не нужно. Это может привести к тому, что банк потеряет клиентов в пользу своих конкурентов в дополнение к имиджу банка.

Какие из инструментов цифрового банкинга используются в вашем банке? Ориентируясь на результат, наиболее выбираемым инструментом цифрового банкинга является работа в режиме 24/7, показаны интернет-банкинг, мобильный банкинг и инструменты онлайн-рекламы. В качестве второстепенных инструментов упоминаются видео маркетинг, цифровой маркетинг и искусственный интеллект. С положительной стороны можно признать, что число банковских респондентов, проголосовавших за инструмент цифрового банкинга с искусственным интеллектом, имеет высокую долю. Но практически во всех банках уровень использования цифровых банковских инструментов SEO-поисковика, B2B-платформы, B2C-платформы, CRM-системы обслуживания клиентов и облачных платформ можно считать очень низким.

В таблице 5 мы видим основные экономические показатели коммерческих банков нашей страны. Сумма активов в Асака банке в 2017 году составила 24274 млрд сум, по годам этот показатель показывает темпы роста (в 2018 году 30355 млрд сум, в 2019 году 34698 млрд сум, в 2020 году 45518 млрд сум, в 2021 году 50804 млрд сум, в 2022 году 52521 млрд сум). млрд. сум). Анализируя изменение суммы обязательств банка Асака, можно отметить, что в 2017 году она составила 21190 млрд сум, в 2018 году-27187 млрд сум, в 2019 году-28570 млрд сум, в 2020 году-39093 млрд сум, в 2021 году-44300 млрд сум и в 2022 году-46058 млрд сум, и мы видим, что рост имеет характер. Из табличных данных мы видим, что в других банках, Агробанке, Узпромстройбанке и Нацбанке, сумма активов и обязательств увеличивается с годами, их деятельность на рынке банковских услуг неуклонно расширяется.

Таблица 5

Экономические показатели коммерческих банков (млрд сум)²⁵

Показатели	годы					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Асака Банк						
Активы	24274	30355	34698	45518	50804	52521
Обязательство	21190	27187	28570	39093	44300	46058
Капитал	3083	3168	6128	6426	6505	6463
Депозит	8253	6770	8099	9705	10729	11161
Процентный доход	922	1609	2574	3410	3926	1859
Беспроцентный доход	509	1147	881	1762	1550	906
Процентные расходы	649	1115	1714	2433	3106	1370
Беспроцентные расходы	90	67	227	462	285	157
Кредит	15812	24750	26322	34122	37685	36797
Агробанк						
Активы	4982	10363	18488	31211	39971	44300
Обязательство	3608	8149	13861	25840	30625	35335
Капитал	1374	2214	4627	5371	9346	8964
Депозит	1795	2651	5454	9037	11839	11230
Процентный доход	600	1024	2267	4286	6263	2937
Беспроцентный доход	606	375	1226	905	1445	1511
Процентные расходы	446	516	1540	3118	4869	2363
Беспроцентные расходы	172	161	834	496	424	562
Кредит	3373	8750	15865	24997	32258	36548
Узпромстройбанк						
Активы	24019	30501	34892	49045	56511	55759
Обязательство	21778	27653	28645	42340	48810	48189
Капитал	2241	2848	6247	6704	7701	7570
Депозит	3297	4833	9004	11437	12607	11492
Процентный доход	751	1506	2516	3646	4484	2207
Беспроцентный доход	639	580	1422	1691	2164	1750
Процентные расходы	460	858	1459	2022	2417	1148
Беспроцентные расходы	67	144	185	285	433	412
Кредит	20211	27293	29442	39898	43148	42893
Нацбанк						
Активы	51473	56525	66605	79861	89919	114811
Обязательство	46667	50803	53464	65988	75151	99416
Капитал	4807	5722	13141	13873	14769	15395
Депозит	11636	11741	15284	17194	22083	31924
Процентный доход	1343	2679	4376	5922	6321	3939
Беспроцентный доход	927	849	1603	1679	2638	2869
Процентные расходы	836	1691	2830	3283	3464	1819
Беспроцентные расходы	113	154	239	367	277	666
Кредит	35182	46574	54989	65598	74033	80476

²⁵ Подготовлено автором на основе данных коммерческих банков нашей страны.

В некоторых исследованиях оценка эффективности технологий цифрового банковского маркетинга в качестве ключевых показателей “производительность связана с реализацией планов, целей, их преобразованием в конкретные результаты, сопоставимые с заранее заданными значениями конкретных показателей эффективности. Ключевые показатели эффективности цифрового маркетинга определены как” охватывающие показатели конверсии, трафика, взаимодействия и прямых продаж”²⁶.

Для систематизации этих показателей введем следующие величины:

1. Показатели впечатлений. Сюда входит количество пользователей основного сайта банка (S_f), количество людей, просмотревших маркетинговую рекламу банка через сайт (S_{Rk}) и доля каналов коммуникации, предоставивших эту информацию (S_{Ak}). Определим его общее функциональное значение следующим образом:

$$T_k = \{S_f; S_{Rk}; S_{Ak}\} \quad (1)$$

Формула расчета выглядит следующим образом:

$$T_k = \frac{(S_f - S_{Rk})}{S_{Rk}} * S_{Ak} \quad (2)$$

Здесь чем ближе значение T_k к 1, тем эффективнее показатели показов. Если значение T_k приближается к 100, то оно считается неэффективным. Например, «Узмиллийбанк» разместил на своем сайте следующую новость, и мы будем определять, является ли она эффективной или неэффективной для маркетинговой технологии банка. Это нововведение называется «Широкие возможности для студентов», данное новшество направлено на привлечение в банк молодых специалистов на основе технологий цифрового банковского маркетинга.

Таблица 6

Оценка эффективности показателей показов в коммерческих банках²⁷

Новости по банкам/сайту	Количество пользователей веб-сайта (S_f)	Количество людей, увидевших маркетинговую рекламу банка через сайт (S_{Rk})	Доля предоставленных каналов связи (S_{Ak})	Эффективность
«Узмиллийбанк»: «Широкие возможности для студентов»	530	120	75	58,02
«Асакабанк»: «Лучшие предложения от «АсакаБанка»»	483	95	82	65,87
«Узсаноаткурилишбанк»: «Быстрая оплата мобильной связи»	350	135	90	55,79
«Агробанк «Популярные продукты для «Агробанка»»	501	143	85	60,74

²⁶ <https://discourse.etu.ru/assets/files/v.-p.-semenov-a.-g.-budrin-a.-v.-soldatova.pdf>

²⁷ Составлено на основе разработок автора.

Таким же образом мы оцениваем количество клиентов, которые посетили услуги «Асакабанка» «Лучшие предложения от «Асакабанка»», инновацию «Узпромстройбанка» «Моментальный платеж за мобильную связь» и услуги «Агробанка» «Популярные продукты».

2. Рассчитываем показатели эффективности по формуле:

$$T_{\text{кнацбанк}} = \frac{(S_f - S_{Rk})}{S_{Rk}} * S_{Ak} = \frac{(530 - 120)}{120} * 75 = 58,02 \quad (2)$$

Точно так же рассчитываем остальные банки. В результате мы выяснили, что «Узпромстройбанк» и «Узмиллийбанк» являются наиболее эффективными банками с точки зрения маркетинговых новостей цифрового банка на сайте коммерческих банков.

Вышеуказанные показатели являются одним из инструментов маркетинговых технологий цифрового банкинга, предлагаемых коммерческими банками, то есть методов определения эффективности обслуживания через веб-сайты. Следующая предлагаемая модель называется «Модель доверия клиентов» и для ее расчета мы используем следующие показатели:

M_t – количество инструментов, требуемых клиентами от банка;

$K_{\text{кол}}$ – количество каналов, по которым клиент общается с банком, равно;

J_t – скорость (время) ответа банков клиентам;

S_m – количество надежных клиентов в банке;

S_{mm} – количество проблемных клиентов в банке;

Q_{ms} – количество клиентов, удовлетворенных предоставленными банком ответами на заданные клиентом вопросы;

X_{mq} – количество оказанных услуг клиентам;

SN_{ms} – увеличение количества клиентов за счет увеличения спроса на банковские продукты;

X_r – количество клиентов, недовольных обслуживанием банка.

Исходя из полученных значений, проанализируем модель работы с клиентами в коммерческих банках на год.

Определим расчетную формулу этой модели следующим образом:

$$R_{MIM} = \frac{K_{\text{кол}} + J_t + S_m + S_{mm} + Q_{ms} + X_{mq} + SN_{ms}}{M_t + X_r} \quad (3)$$

На основе «Модели доверия клиентов» мы разрабатываем критерий возможных ситуаций. По этому критерию мы сможем узнать доверие клиентов к банку.

$$R_{MIM} = \left\{ \begin{array}{l} 0 < R_{MIM} \leq 500 \text{ если да, то доверие клиентов к банку низкое;} \\ 500 < R_{MIM} \leq 1000 \text{ если да, то доверие клиентов к банку среднее;} \\ 1000 < R_{MIM} \leq 1500, \text{ доверие клиентов к банку высокое;} \\ 1500 < R_{MIM} \text{ если выше, доверие клиентов к банку очень высокое.} \end{array} \right\}$$

Итак, используя приведенные выше показатели, исходя из формулы (3), мы можем рассчитать показатель «Модель доверия клиентов» для каждого банка.

$$R_{MIM} = \frac{K_{\text{кол}} + J_t + S_m + S_{mm} + Q_{ms} + X_{mq} + SN_{ms}}{M_t + X_r}$$

$$= \frac{25 + 1836 + 12300 + 3000 + 120000 + 2300 + 300}{110 + 12}$$

$$= 1145,68$$

На основании полученных показателей можно сделать вывод, что в 2021 году «Узмиллийбанк», «Асака банк» и «Агробанк» имели высокое доверие клиентов к банку, а по показателю самостоятельного построения банка доверие клиентов к банку было очень высоким.

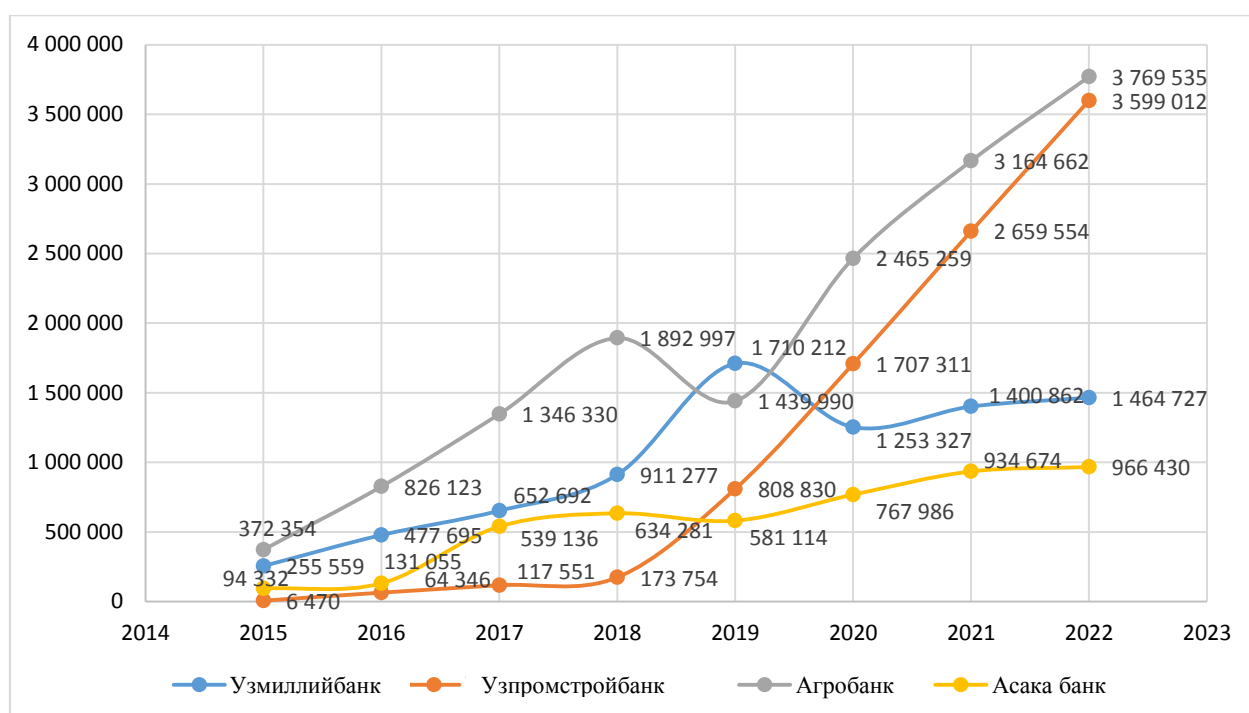


Рисунок. 10. Количество пользователей систем дистанционного обслуживания (интернет-банкинг, интернет-банкинг, мобильный банкинг, SMS-банкинг)²⁸

Если требуется определить, приносит ли банку доход или не оправдывает себя продукт, предоставляемый банком на основе технологий цифрового маркетинга, то требуется найти точку безопасности доходов и расходов в системе экономических показателей. В экономическом плане график его реализации выглядит следующим образом:

Наибольшее количество пользователей систем удаленного обслуживания коммерческих банков (онлайн-банкинг, интернет-банкинг, мобильный банкинг, sms-банкинг) увеличилось в Агробанке в 2019 году по сравнению с 1 января 2022 года на 2329545 человек, а количество пользователей систем Узпромстройбанка в 2018 году по сравнению с 1

²⁸ Обобщено автором на основе данных: <https://cbu.uz/oz/statistics/bulet/en/592793/>.

января 2022 года увеличилось на 2425258 человек. Хотя темпы роста в двух других банках невысоки, можно проанализировать, растет ли число пользователей этой системы (рис.10).

Если проанализировать инструменты цифровых банковских маркетинговых технологий, которые в настоящее время используются в этих коммерческих банках, то в 2015 году во всех банках было 3 продукта цифрового банковского маркетинга. К таким продуктам можно отнести интернет-услуги, платежи операторов мобильной связи и услуги коммунальных организаций. С 1 января 2022 года к услугам цифрового банковского маркетинга в банках можно добавить QR-Online, а также идентификацию (Face ID). В результате количество продуктов цифрового банковского маркетинга в этих наших крупных банках составляет 12.

Хотя этих услуг очень мало, но можно сказать, что ими эффективно пользуются клиенты банка. Учитывая, что этот процесс будет развиваться дальше, важно, чтобы банки внедряли в свою деятельность все новые и новые продукты цифрового банковского маркетинга.

Пятая глава диссертации **«Концептуальные основы разработки стратегии повышения эффективности цифровых маркетинговых технологий в коммерческих банках»**, в которой указаны пути использования маркетинговых стратегий для повышения эффективности цифровых маркетинговых технологий в коммерческих банках; механизм внедрения технологий цифрового маркетинга в деятельность банков и основы его внедрения, а также разработаны концептуальные основы эффективного использования технологий цифрового маркетинга в коммерческих банках (рис. 11).

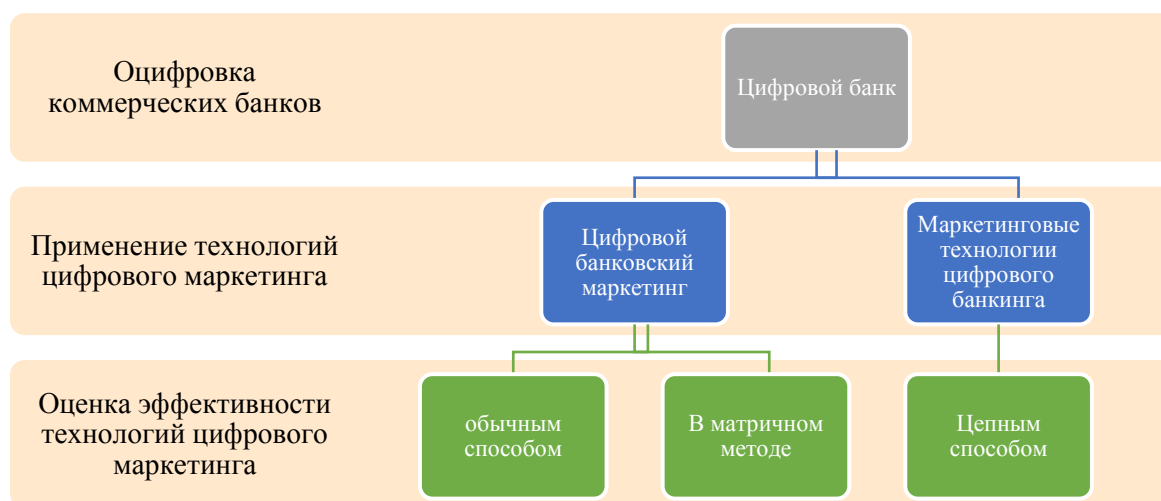


Рисунок 11. Алгоритм внедрения процесса цифровизации в коммерческих банках²⁹

При оценке эффективности банковских цифровых банковских технологий с помощью простого метода банки уделяют основное внимание оценке эффективности цифровых банковских технологий, взяв сумму затрат на цифровые банковские технологии, а также затрат на обслуживание

²⁹ Разработано автором.

клиентов, вычтя ее из прибыли, полученной с помощью технологий, а остальную часть-как доход банка. Вторым методом, который называется матричным методом при этом все затраты банков на технологии цифрового маркетинга формируются в виде матрицы. В этом методе при расчете прибыли, полученной банком на основе технологий цифрового банковского маркетинга, прибыль определяется отношением всех затрат. О его удобстве по сравнению с этим простым методом судят по включению в него всех расходов банка. Третий, цепной метод - это формула расчета банковских расходов. Любая стратегия, разрабатываемая коммерческими банками, подразумевает, что эти банки должны определить концепцию развития на следующий год или на 5 лет. Направления, на которые необходимо будет обратить основное внимание при разработке стратегии цифрового маркетинга коммерческими банками, определяются правильной организацией деятельности коммерческих банков по цифровизации. В отдельных случаях стратегия этих процессов может оказаться не оправданной вследствие неправильной организации процессов оцифровки в коммерческих банках (рис.11).

Использование маркетинговых стратегий в повышении эффективности цифровых маркетинговых технологий в коммерческих банках находит широкое применение в мировой практике. Правильная разработка коммерческими банками маркетинговой стратегии позволяет внести существенный вклад в развитие их деятельности на банковском рынке.

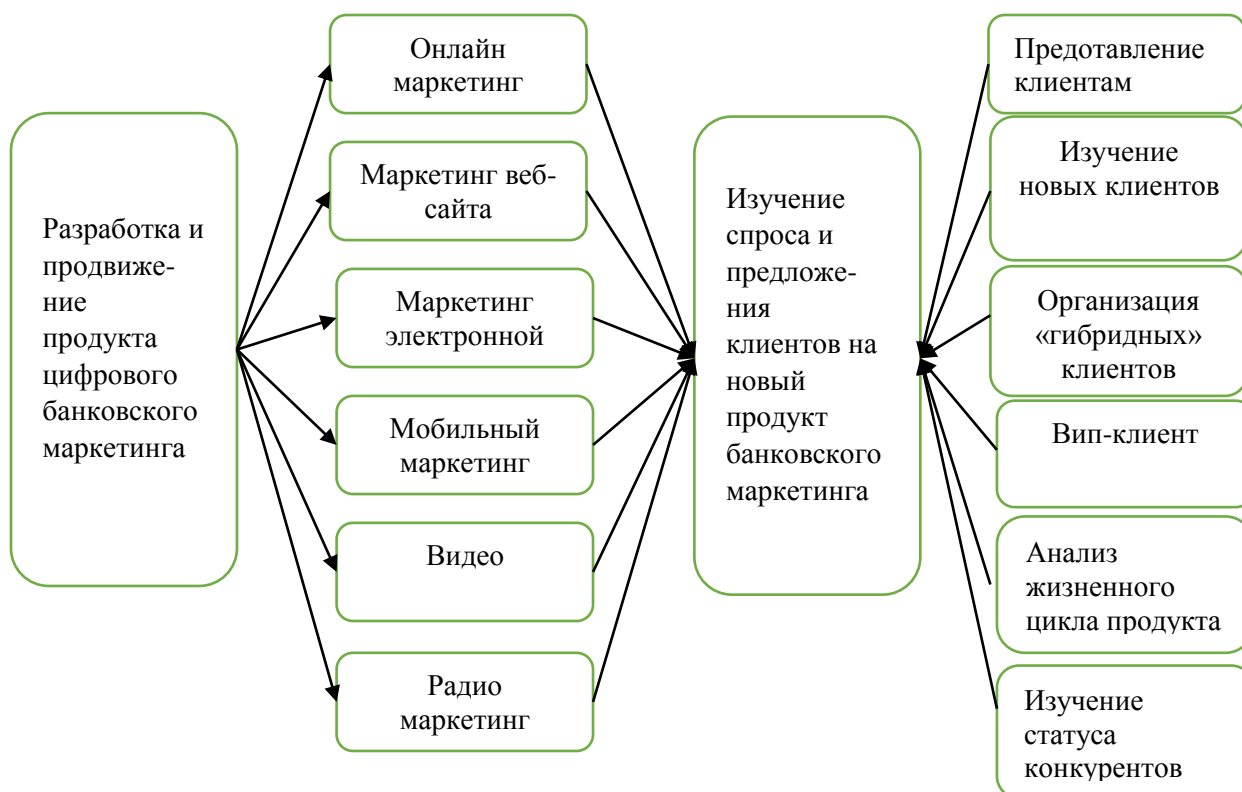


Рисунок 12. Механизм продвижения продукта на рынок, разработанный на основе технологий цифрового банковского маркетинга³⁰

³⁰ Разработано автором.

Работа, проделанная банками по разработке маркетинговой стратегии цифрового банкинга, сегодня недостаточна. Современные маркетинговые технологии, предлагаемые банками для клиентов, могут удовлетворить возможности или требования определенных клиентов.

Но растущий спрос на удаленные услуги в условиях пандемии числа банковских клиентов означает, что предлагаемых услуг недостаточно.

В алгоритме реализации процесса оцифровки в коммерческих банках, предложенном выше, в первую очередь определяется реализация процесса оцифровки коммерческих банков (рис.12).



Рисунок 13. Концепция цифрового банковского маркетинга

Коммерческий банкинг рассматривает случаи, когда эти предлагаемые технологии цифрового маркетинга могут принести пользу или вред банковской деятельности. При этом коммерческие банки оценивают процессы взаимодействия между суммой затрат и суммой прибыли на

предлагаемые технологии цифрового маркетинга с помощью различных моделей. В настоящее время в качестве методов оценки такой зависимости предлагается использовать простые, матричные и цепные методы. Таким образом, предлагается оценивать продукт банков, разработанный на основе технологий цифрового маркетинга, по его рентабельности при оценке его эффективности с учетом получаемой прибыли

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе анализа и выводов, полученных в диссертационной работе, были разработаны следующие выводы и предложения по оценке эффективности технологий цифрового маркетинга в коммерческих банках:

1. Опросы проводились коммерческими банками для оценки эффективности технологий цифрового банкинга и технологий цифрового маркетинга по методу Дельфи. На основе проведенных опросов разработаны конкретные рекомендации по оценке эффективности технологий цифрового маркетинга в коммерческих банках. По мнению экспертов, первым фактором применения технологий цифрового маркетинга в банковской деятельности является качественный интернет (36). Вторым по важности фактором был современный менеджмент (38), а третьим фактором был квалифицированный персонал (51).

2. Предлагаются пять маркетинговых стратегий цифрового банкинга. При этом была обоснована необходимость (SEO) поисковой оптимизации, контент-маркетинга, создания цифровой рекламы, в том числе рассылок по электронной почте, и создания мобильных партнерских веб-сайтов.

3. Определено, что коммерческим банкам следует уделить особое внимание инструментам «Интернет-реклама», «Цифровая реклама» и «Видеореклама» для улучшения своего имиджа на рынке банковских услуг за счет маркетинговой деятельности цифрового банкинга.

4. Отказавшись от крупных рекламных площадей при использовании банковских технологий цифрового маркетинга, в настоящее время рекомендуется использовать удобное и недорогое рекламное пространство «Microinfluenza» (технология маркетинга микро-влияния). Была проведена оценка их положения на рынке путем разработки стратегии «банк-клиент-продукт «при внедрении технологий цифрового маркетинга в коммерческих банках и создания базы» постоянный клиент-новый клиент-клиент-наблюдатель» при применении технологий цифрового маркетинга в банках..

5. Обоснована необходимость уделять особое внимание жизненному циклу продуктов при выводе на рынок банковских продуктов на основе технологий цифрового маркетинга. Установлено, что при проведении SWOT-анализа банкам необходимо уделять основное внимание оценке экономических показателей банка вместо его роли в развитии банковской деятельности, анализу его сильных и слабых сторон на рынке посредством применения новых цифровых банковских технологий, роли цифрового банковского маркетинга во внедрении услуг, сервисов и новых банковских продуктов.

6. На основе предлагаемой «модели доверия клиентов» были разработаны функция и формула для определения доверия клиентов к банкам. При этом, исходя из полученных показателей, в Национальном банке, Асака банке и Агробанке в 2021 году, исходя из критериального диапазона, было отмечено, что доверие клиентов к банку было высоким, а по показателю Узпромстройбанка доверие клиентов к банку было очень высоким.

7. Особое внимание стоит обратить на состояние затрат, которые коммерческие банки несут на внедрение нового продукта на основе технологий цифрового банковского маркетинга. Обоснована важность ориентации при оценке затрат создаваемых новых банковских продуктов на три их вида: пропорциональный, прогрессивный и дегрессивный

8. Цифровое банковское дело было основано на том, чтобы сосредоточиться на рекламе, которая является наиболее удобной и точной в отношении затрат при доставке маркетинговых продуктов клиентам, а также на достижении “будущих экономических выгод”, которые банк получает от продукта, который он предлагает клиентам.

9. Было обосновано, что использование коммерческими банками мобильного приложения, которое позволяет им покупать (продавать) ценные бумаги на основе блокчейна, приводит к тому, что им не нужны расходы (брокеры, дилеры, налоги и комиссионные).

10. За счет применения цифровой биометрической идентификации обслуживания клиентов банка была усовершенствована система удаленных финансовых услуг. В банках предложили оценивать кредитные баллы, выдаваемые клиентам, путем включения функции “распознавания лиц” технологии искусственного интеллекта в методы расчета.

**SCIENTIFIC COUNCIL AWARDING OF THE
SCIENTIFIC DEGREES DSc.03/10.12.2019.I.16.01. AT THE
TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

BEKMURODOVA GUZAL ADKHAMOVNA

**THE WAYS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF DIGITAL
MARKETING TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITIES OF
COMMERCIAL BANKS**

**08.00.07 – Finance, money circulation and credit
08.00.11 – Marketing**

**ABSTRACT
of the dissertation of Doctor of Sciences (DSc)**

The topic of doctoral dissertation (PhD) was registered under the number B2019.2.DSc/Iqt177 at the Supreme Attestation Commission.

The dissertation has been accomplished at the Tashkent State University of Economics.

The abstract of dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and English (resume)) on the website of the Scientific Council (www.tsue.uz) and on the website of «Ziyonet» informational and educational portal (www.ziyonet.uz).

Scientific consultant: **Mustafakulov Sherzod Igamberdievich**
Doctor of Economics, Professor

Official opponents: **Boltabaev Mahmudjon Rustamovich**
Doctor of Economics, Professor

Jumaev Nodir Khosiyatovich
Doctor of Economics, Professor

Pulatov Dilshod Khakberdievich
Doctor of Economics, Professor

Leading organization: **Tashkent Institute of Finance**

The defense of the dissertation will take place on _____ «__», 2023 at __ at the meeting of Scientific council №DSc.3/10.12.2019.I.16.01 at Tashkent State Economic University of the Republic of Uzbekistan. Address: 100066, Tashkent city, I.Karimov street, building 49, phone: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 239-43-51, e-mail: info@tsue.uz.

The doctoral dissertation (DSc) can be reviewed at the Information Resource Center of Tashkent State Economic University (registered under the number____). Address: 100066, Tashkent city, I.Karimov street, building 49, phone: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 239-43-51, e-mail: info@tsue.uz

The abstract of dissertation sent out on «__» _____ 2023.
(mailing report № ____ on «__» _____ 2023).

M.P. Eshov
Chairman of the Scientific Council for
Awarding Scientific Degrees, Doctor
of Economics, Professor

U.V. Gafurov
Scientific secretary of the Scientific
Council for Awarding Scientific
Degrees, Doctor of Economics,
Professor

S.K. Khudoykulov
Chairman of the Scientific Seminar
under the Scientific Council for
Awarding Scientific Degrees, Doctor
of Economics, Associate Professor

INTRODUCTION (abstract of the thesis of the Doctor of Sciences (DSc))

The aim of the research work is to develop proposals and recommendations on ways to improve the effectiveness of digital marketing technologies in the activities of commercial banks.

The object of the research work is the system of evaluating the effectiveness of digital marketing technologies in large commercial banks of the Republic of Uzbekistan was taken.

The scientific novelty of the research work, consisting of the following:

based on the proposal of commercial banks to reduce the costs associated with trading operations with securities (remuneration of brokers and dealers, taxes and commissions), through the use of a mobile application, allow buying (selling) securities based on blockchain technology;

a system of remote financial services (functions for ordering deposits, microloans and bank cards, etc.) has improved customer service for the bank through the use of digital biometric identification;

the use of methods for calculating credit ratings issued to customers in banks has been improved through the introduction of the "client-control and connection" function of artificial intelligence technology;

to increase the effectiveness of the use of digital technologies in commercial banks based on the proposal through the use of an online platform for digital banking technology of marketing content;

The proposal to increase the effectiveness of digital marketing technologies when used in commercial banks is based on the use of modern, innovative, convenient and cheap advertising spaces "Microinfluenza" ("microinfluencer" marketing technology) instead of large advertising spaces.

Scientific and practical significance of research work.

The scientific significance of the research results includes improving the assessment of the effectiveness of digital banking marketing technologies, aligning it with international standards and requirements, and scientific and theoretical development of the disciplines "Digital Bank", "Banking", "International Banking Market" and "Digital Marketing" in our country, and It is explained by the fact that digital banking can be used in research and development aimed at improving marketing technologies.

The practical significance of the results of the research is the development of regulatory legal documents and strategies of digital banking marketing technologies related to the development of digital marketing activities and further improvement of regulatory mechanisms through digitalization of large commercial banks operating in the Republic of Uzbekistan, as well as their implementation and banking activities taught in higher education institutions. It is explained by the fact that it can be used to enrich the content of the educational programs of related subjects.

Implementation of research results. Based on the developed scientific and methodological proposals and recommendations on ways to improve the efficiency of digital marketing technologies in the activities of commercial banks:

the proposal of commercial banks to reduce the costs associated with securities trading operations (payments to brokers and dealers, taxes and commissions) through the use of a mobile application that allows you to buy (sell) securities based on the blockchain was used in the development of program implementation measures (certificate No. 07-3 / 8808-1 of JSCB "Uzsanoatkurilishbank" dated December 7, 2022). As a result of the practical implementation of this proposal, the functions of the bank's mobile application, local and international money transfers, payment system, financial transactions, various deposits on favorable terms, online payments by remotely opening a virtual MasterCard card in 50 countries of the world through the Visa Direct system, banking transfers in more than 100 countries, as well as cost savings on the purchase (sale) of securities, brokers, dealers, taxes and commissions, as well as 12.8 percent of bank assets in 2022 (55,759 billion UZS), 11.1 percent bank capital (7,570 billion soums);

a proposal to improve the remote financial service system (functions of ordering a deposit, a microloan and a bank card, etc.) was used when servicing bank customers using digital biometric identification (reference No. 04/46-12-7386 of Qishloqqurilishbank dated October 19, 2022). As a result of the practical implementation of this offer in the InTend project by this commercial bank, in January-September 2022, 226,441 clients were identified online, 259.4 billion soums of microloans were allocated, online identification was carried out in the QUANT bank's mobile application, through this mobile application 14,166 clients will undergo biometric identification and a turnover of 576.4 billion soums will be made;

a proposal to improve the use of methods for calculating credit ratings issued to customers in banks, through the introduction of the "client-control and connection" function of artificial intelligence technology, was used by JSCB "Uzsanoatkurilishbank" in the development of the "Program of measures for the introduction of digital technologies in banking" (Reference No. 07-3 / 8808-1 JSCB "Uzsanoatkurilishbank" dated 07.12.2022). The implementation of this proposal in the practice of digital banking tools has been improved SEO search engine, B2B platform, B2C platform, customer service CRM system; as a result of the implementation of the artificial intelligence technology "client-control and connection", the calculation of customer credit ratings was introduced; introduced positive credit rating indicators; the number of customers and the effectiveness of the bank's impression indicators increased (for selected specific news: the number of website users (Sf) - 350, the number of people who saw the bank's marketing advertising through the website (SRk) - 135, the share of provided communication channels (SAK) increased - 90) 55.79 when assessing the indicator; based on a robust model, the 2021 customer test range was 1,511.80;

a proposal to improve the efficiency of the use of digital technologies in commercial banks through the use of the technology of the online platform of digital banking marketing content was used by the joint-stock commercial bank "Agrobank" in the development of the "Program of measures for the introduction of digital technologies in the activities of the bank" (Reference No. 13-11/1747 JSCB "Agrobank" dated 12/12/2022). As a result of the implementation of this scientific proposal, the main indicators for evaluating the effectiveness of the use of digital banking technologies using the bank's online platform were presented, as well as the performance indicators of the Agrobank online services package "Popular Goods" were completed by 60.74 percent;

when using digital marketing technologies in commercial banks instead of large advertising spaces, it was proposed to increase the effectiveness of digital marketing technologies through the use of a modern and innovative, convenient and cheap advertising platform "Microinfluenza" (microinfluencer marketing technology), when developing an action program, the introduction of digital technologies in banking activities was used JSCB "Qishloqqurilishbank" (letter of recommendation No. 04/46-12-7386 JSCB "Qishloqqurilishbank" dated October 19, 2022). As a result of the implementation of this offer, in practice, it was possible to achieve that each commercial was watched by more than 500,000 subscribers.

Approbation of the research results. The results of the study were discussed at 20 republican and 25 international scientific and practical conferences.

Publication of research results. 29 scientific papers were published on the research topic, including 1 monograph, 14 articles in scientific journals recommended by the Higher Attestation Commission (11 local and 3 foreign publications), and 14 scientific theses were made in other publications.

Structure and volume of the research. The dissertation consists of an introduction, five chapters, a conclusion, a list of references, a list of conventional signs, terms and applications. The volume of the dissertation is 292 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo'lim (I част; Part I)

1. Бекмуродова Г.А. Тижорат банклари фаолиятида рақамли маркетинг технологиялари самарадорлигини ошириш йўллари. Монография. -Т.: «IQTISODIYOT», 2022. - 254 б. УЎК: 336.774 (075.8), КБК: 65.262 973я7, ISBN 978-9943-8862-3-0.

2. Bekmurodova G.A. Effective Use of Digital Marketing Technologies in Commercial Banks //International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE) ISSN: 2278-3075, Volume-9, Issue-1, November 2019. Page № 3152-3155. (Impact Factor – 5.662).

3. Bekmurodova G.A. Peculiarities of The Use of Digital Marketing in Increasing the Efficiency of Commercial Banks. // Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems, Vol. 11, Issue-07, 2019. (Impact Factor –1.667).

4. Бекмуродова Г.А. Тижорат банклари фаолиятида рақамли маркетинг технологиялари самарадорлиги: Ҳисоблаш усуллари ва мавжуд муаммолар. // “Moliya va Bank ishi” O'zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi ilmiy jurnali // №2 (2022), 138-144 betlar. (08.00.00, № 17).

5. Бекмуродова Г.А. Банклар фаолиятида рақамли маркетинг технологияларини амалиётга жорий этиш методлари. // “Эл-юрт умиди” жамғармаси “UzBridge” электрон журнали. I сон 2022 й. 146-164 бетлар. (08.00.00, № 29).

6. Бекмуродова Г.А. Тижорат банкларида рақамли маркетинг технологияларидан фойдаланишнинг SWOT таҳлилини амалга ошириш услуги. // “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” (Economics and Innovative Technologies) ilmiy elektron jurnali. iyul-avgust. 4/2022. 201-213 бетлар. (08.00.00, № 10).

7. Бекмуродова Г.А. Банклар фаолиятида рақамли маркетинг технологияларини амалиётга жорий этиш механизми ва уни амалга ошириш асослари. // Иқтисодийта инновациялар №7, 5-жилд. 2022 й. 4-11 бетлар. ISSN 2181-9491. Tadqiqot.uz

8. Бекмуродова Г.А. Тижорат банклари фаолиятида рақамли маркетинг технологияларини қўллаш зарурати. // “Молия” илмий журнали №5. 2022 й. ISSN 2010-9604. 87-96 бетлар. (08.00.00, № 12).

9. Бекмуродова Г.А. Тижорат банкларида рақамли банк технологиялари самарадорлигини баҳолаш таҳлили. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” (Economics and Innovative Technologies) ilmiy elektron jurnali. №6, 2022 й. 1-9 бетлар. (08.00.00, № 10).

10. Бекмуродова Г.А. “Рақамли таълим” да рақамли технологиялардан самарали фойдаланиш йўллари. // “Учинчи Ренессанс: Илм фан ва таълим тараққиёти истиқболлари” // №1. Январь 2021 й. ISSN 2181-1784. 547-552 бетлар. Uzbekistan: www.oriens.uz

11. Бекмуродова Г.А. Тижорат банкларида рақамли маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. // Scientific Journal of “International

Finance & Accounting” Issue 5, October 2022. ISSN: 2181-1016. (Impact Factor – 4.322.), Pages № 1-12. (08.00.00, № 19).

12. Bekmurodova G.A. Tijorat banklarida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish samaradorligini oshirish: xorijiy tajriba. // Qo‘qon universiteti xabarnomasi. Ilmiy-elektron jurnali. // №2-2022. 13-18 betlar. ISSN 2181-1695.

13. Бекмуродова Г.А. Тижорат банкларида рақамли маркетинг технологиялари самарадорлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш йўллари. // “Агроиктисодиёт” илмий-амалий агроиктисодий журнал. // №3- 2022 й. УДК: 005:634. 124-126 бетлар. (08.00.00, № 25).

14. Bekmurodova G.A. Digital marketing strategies in commercial banks. // “Рақамли иқтисодиёт: янги Ўзбекистонни янги технологиялар, платформалар ва бизнес моделлари орқали ривожлантиришнинг янги босқичи” мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция материаллар тўплами. // Тошкент 26 февраль 2020 й. 11-14 бетлар. Tadqiqot.uz

15. Бекмуродова Г.А. “Янги” рақамли иқтисодиёт ва уни ривожланиш омиллари. // Г.Р.Державин номидаги Тамбов Давлат Университети, Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, “Самарқанд иқтисодиёт илмий мактаби”. // Инновацион ва рақамли иқтисодиёт шароитида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш муаммолари. // Халқаро илмий-амалий конференцияси материаллари (VI қисм) // 21-22 февраль 2020 йил. Самарқанд. 242-245 бетлар.

16. Бекмуродова Г.А. Тижорат банклари фаолиятида маркетинг технологияларидан самарали фойдаланишнинг аҳамияти. // “Янгиланаётган Ўзбекистонга янги авлод кадрлари” “Умид” жамғармаси битирувчиларининг биринчи Халқаро конференцияси. // 3-4 январь 2020 й. 193-196 бетлар.

17. Бекмуродова Г.А. “Рақамли иқтисодиёт” ривожланишида замонавий ахборот технологияларининг тутган ўрни. // Ахборот тизимлари ва технологияларининг замонавий жамиятдаги ўрни. // Республика миқёсида илмий-амалий конференция материаллар тўплами. // Наманган муҳандислик-қурилиш институти. 30-31 Март 2021 йил. Наманган. 40-42 бетлар.

18. Бекмуродова Г.А. Замонавий банклар фаолиятида ахборот технологияларининг тутган ўрни: кеча ва бугун. // Муҳаммад Ал-Хоразмий номидаги Тошкент Ахборот Технологиялари Университети // “Иқтисодиётнинг тармоқларини инновацион ривожланишида ахборот-коммуникация технологияларининг аҳамияти” Республика илмий-техник анжуманининг маърузалар тўплами. // Тошкент. 5-6 март 2020 й. 150-152 бетлар.

II bo‘lim (II част; Part II)

1. Бекмуродова Г.А. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожланишида тижорат банкларининг тутган ўрни. // “Кичик бизнес субъектлари фаолиятида логистик инфратузилмани ривожлантириш омиллари” мавзусидаги республика илмий-амалий конференция материаллар тўплами. // 17 декабрь 2019 й. ТДИУ. 206-209 бетлар.

2. Бекмуродова Г.А. Молиявий муносабатларнинг шаклланишида рақамли иқтисодиётнинг тутган ўрни. // “Ўзбекистонда солиқ ва молия тизимини ривожлантиришнинг концепцияларини амалга ошириш истиқболлари”

Республика илмий-амалий анжумани материаллари тўплами. // 9 ноябрь 2019 й. ТДИУ.60-63 бетлар.

3. Бекмуродова Г.А. Рақамли иқтисодиёт ривожланишининг тижорат банклари инновацион фаолияти самарадорлигини оширишга таъсири. // “Инновацион иқтисодиёт шароитида банк-молия тизимини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари” Республика илмий-амалий конференцияси материаллари тўплами // 28 сентябрь 2019 й. ТДИУ. 60-64 бетлар.

4. Бекмуродова Г.А. Рақамли иқтисодиёт – келажакдаги истиқболли иқтисодиёт. // “Рақамли иқтисодиёт: Иқтисодий ривожланиш тенденцияларини моделлаштириш ва замонавий ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш истиқболлари” мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси илмий мақолалари ва маърузалари тўплами. // Тошкент 2 декабрь 2019 й. ТДИУ. 272-274 бетлар.

5. Бекмуродова Г.А. Тижорат банкларида инновацион технологияларнинг ривожланиш истиқболлари. // “Самарқанд вилоятини инновацион ривожлантириш: муаммо ва ечимлар” мавзусида Республика илмий - амалий анжумани материаллари тўплами. // 20 февраль. Самарқанд – 2020 й. 234-236 бетлар.

6. Бекмуродова Г.А., Ҳамроев Ш.А. Мамлакат иқтисодиёти ривожланишида инновацион муҳитнинг тутган ўрни. // “Бухоро вилоятини инновацион ривожлантириш: муаммо ва ечимлар” мавзусида Республика илмий - амалий анжумани материаллари тўплами. // 28 январь. Бухоро – 2020 й. 43-47 бетлар.

7. Бекмуродова Г.А., Ҳамроев Ш.А. Тижорат банкларида “рақамлашиш” жараёнларининг ўзига хос хусусиятлари. // “Рақамли иқтисодиётни шакллантиришдаги замонавий трендлар: тажриба, муаммолар ва истиқболлар” // Маъруза тезислар тўплами. ТДИУ. Тошкент. 14 октябрь 2020 й. 79-82 бетлар.

8. Бекмуродова Г.А., Мамадияров З.Т. Тижорат банкларида интерактив хизмат турлари ва уларнинг аҳамияти. // II Халқаро илмий-амалий конференция. “Ўзбекистон Республикаси ҳаракатлар стратегияси: макроиқтисодий барқарорлик, инвестицион фаоллик ва инновацион ривожланиш истиқболлари” // Илмий маъруза ва мақолалар тўплами. 27-28 май 2019 й. 159-165 бетлар.

9. Бекмуродова Г.А. Digital banking; тижорат банкларида маркетинг фаолияти самарадорлигини оширишда тутган ўрни. // «Хизмат кўрсатиш соҳасини инновацион ва рақамли иқтисодиёт шароитида ривожлантириш муаммолари» Халқаро илмий-амалий анжуман Материаллари тўплами. Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти Г.Р.Державин номидаги Тамбов давлат университети. // (V қисм) 19-20 февраль 2021 й. 168-173 бетлар.

10. Бекмуродова Г.А. Тижорат банкларида рақамли маркетинг жараёнларини ривожланиши. // TDIU. "Moliya bozorini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari, zamonaviy tendensiyalari va istiqbollari" mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi" Materiallar to'plami/ 25-noyabr 2022. 331-334 бетлар.

Avtoreferat «Iqtisod-Moliya» tahririyatida tahrirdan o‘tkazilib,
o‘zbek, rus va ingliz tillaridagi matnlar o‘zaro muvofiqlashtirildi

Bosishga ruxsat etildi: 15.02.2023
Bichmi: 60x84 1/8 «Times New Roman»
Garniturada raqamli bosma usulda bosildi.
Shartli bosma tabog‘i 4,0. Adadi: 100. Buyurtma: № 14.

«DAVR MATBUOT SAVDO» MCHJ
Bosmaxonasida chop etildi.
100198, Toshkent, Qo‘yliq, 4-mavze, 46.