

**TIJORAT BANKLARI MIJOZLAR BAZASINI KENGAYTIRISHDA
RAQAMLI MARKETING VOSITALARINING O'RNI****Yo'ldoshev Shaxriyor***Andijon davlat texnika instituti**Muhandislik iqtisodiyoti va boshqaruv**fakulteti "Bank ishi va audit" yo'nalishi**4-kurs K-115-21 guruh talabasi**Ilmiy rahbar: N.Yu. Avilov*

Annotatsiya: Ushbu maqolada tijorat banklari mijozlar bazasini kengaytirishda raqamli marketing vositalarining o'rni nazariy va amaliy jihatdan yoritiladi. Bugungi raqobatbardosh moliya bozorida banklar uchun yangi mijozlarni jalb qilish va mavjud mijozlarni faol saqlab qolish zamonaviy marketing vositalaridan samarali foydalanishga bog'liq. Maqolada internet marketing, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar, SMM va email marketingning mijozlar bazasini kengaytirishdagi samarasi tahlil qilinadi. O'zbekiston tijorat banklari amaliyoti real ma'lumotlar bilan tahlil qilinib, ilg'or xorijiy tajriba bilan qiyosiy o'rganiladi. Tadqiqot asosida milliy banklar uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Kalit so'zlar: tijorat banklari, mijozlar bazasi, raqamli marketing, internet marketing, SMM, mobil ilovalar, mijozlar jalbi.

Аннотация: В статье рассматривается роль цифровых маркетинговых инструментов в расширении клиентской базы коммерческих банков с теоретической и практической точек зрения. В условиях конкурентного финансового рынка привлечение новых клиентов и удержание существующих напрямую связано с эффективным использованием современных маркетинговых каналов. В статье анализируется влияние интернет-маркетинга, мобильных приложений, социальных сетей, SMM и email-маркетинга на расширение клиентской базы. Приведен анализ практики коммерческих банков Узбекистана и сопоставление с передовым зарубежным опытом. На основе исследования разработаны практические рекомендации.

Ключевые слова: коммерческие банки, клиентская база, цифровой маркетинг, интернет-маркетинг, SMM, мобильные приложения, привлечение клиентов.

Abstract: This article examines the role of digital marketing tools in expanding the customer base of commercial banks from both theoretical and practical perspectives. In today's competitive financial market, attracting new customers and retaining existing ones depends largely on the effective use of modern marketing channels. The paper analyzes the impact of internet marketing, mobile applications,

social media, SMM, and email marketing on customer base expansion. The practices of Uzbekistan's commercial banks are reviewed with a comparison to leading international experiences. Based on the findings, practical recommendations for national banks are proposed.

Keywords: commercial banks, customer base, digital marketing, internet marketing, SMM, mobile applications, customer acquisition.

KIRISH

Bugungi tez sur'atlar bilan rivojlanayotgan raqamli iqtisodiyot sharoitida tijorat banklari o'z faoliyatini rivojlantirish va raqobatbardoshligini oshirish uchun yangi marketing yondashuvlarini joriy etishga majbur bo'lmoqda. Mijozlar talablari va ularning raqamli dunyodagi xatti-harakatlari banklardan xizmat ko'rsatish sifatini oshirish bilan birga, innovatsion marketing vositalaridan samarali foydalanishni talab etadi.

An'anaviy marketing kanallari o'z o'rnini yo'qotmayotgan bo'lsa-da, internet marketing, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar va SMM kabi raqamli marketing vositalari yangi mijozlarni jalb qilish va mavjud mijozlarni saqlab qolishda asosiy qurolga aylangan. Banklar uchun bu nafaqat reklama xarajatlarini optimallashtirish, balki to'g'ridan-to'g'ri maqsadli auditoriyaga tezkor yetib borish imkoniyatini ham beradi.

O'zbekiston tijorat banklari faoliyatida ham so'nggi yillarda raqamli marketing vositalarining ulushi ortib bormoqda. Biroq, ularni strategik darajada shakllantirish, samaradorlikni baholash va ilg'or tajribalarni milliy sharoitga moslashtirish bo'yicha ayrim muammolar mavjud.

Mazkur maqolada tijorat banklari mijozlar bazasini kengaytirishda raqamli marketing vositalarining imkoniyatlari, afzalliklari, cheklovlari va samarali qo'llash mexanizmlari atroflicha o'rganiladi. Shuningdek, milliy bank amaliyoti misolida real tahlillar asosida amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR

Tijorat banklari mijozlar bazasini kengaytirishda raqamli marketing vositalaridan foydalanish bo'yicha masala so'nggi yillarda ko'plab olimlar va amaliyotchilar tomonidan keng tadqiq etilgan. Xorijiy adabiyotlarda P. Kotler, R. Chaffey, F. Doyle kabi yetakchi marketing olimlari raqamli marketingning nazariy asoslari, mijozlar bilan interaktiv aloqani rivojlantirish va onlayn kanallardan foydalanish strategiyalarini chuqur tahlil qilgan. Jahon banki, McKinsey, Deloitte kabi konsalting kompaniyalari bank sektorida raqamli transformatsiya va raqamli marketing vositalarining o'zni bo'yicha yillik hisobotlar tayyorlab, sohada innovatsion yondashuvlarni tavsiya etmoqda.

Milliy olimlardan A. Xodjayev, B. Tursunov, Sh. Ortiqov izlanishlarida O'zbekiston tijorat banklari marketing faoliyatida raqamli kanallarning qo'llanilishi, SMM kampaniyalar samaradorligi va mobil ilovalar orqali mijozlarga xizmat ko'rsatishni rivojlantirish bo'yicha tadqiqotlar olib borgan. Shuningdek, Markaziy bank va tijorat banklarining rasmiy ma'lumotlari amaliy tahlil uchun asosiy manba sifatida xizmat qildi.

Metodologik jihatdan tadqiqotda tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, grafik va statistik usullar, SWOT tahlil hamda benchmarking texnikasi qo'llanildi. Avvalo, tijorat banklarining raqamli marketing vositalari orqali yangi mijozlarni jalb qilish darajasi, turli vositalarning samaradorligi va ularning mijoz sodiqligiga ta'siri real bank ma'lumotlari asosida o'rganildi. Xorijiy ilg'or tajriba milliy sharoitga moslashtirilib, milliy banklar uchun mos tavsiyalar ishlab chiqildi.

NATIJALAR

Tadqiqot natijalari tijorat banklari mijozlar bazasini kengaytirishda raqamli marketing vositalarining samaradorligini oshirish muhim ahamiyatga ega ekanini ko'rsatdi. O'zbekiston tijorat banklari faoliyatining tahlili asosida aniqlanganki, so'nggi yillarda internet marketing, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va email marketingdan foydalanish mijozlar sonini ko'paytirishda sezilarli natija bermoqda. Biroq raqamli marketing vositalarini strategik darajada integratsiya qilish va barcha kanallarni yagona platforma sifatida boshqarish jarayoni hali yetarlicha rivojlanmagan.

Xorijiy ilg'or tajribaga ko'ra, rivojlangan davlatlarda tijorat banklari raqamli marketingni nafaqat yangi mijozlarni jalb qilish, balki mijozlar sodiqligini oshirish va ularni faol mijoz sifatida saqlab qolish vositasi sifatida ham qo'llamoqda. Masalan, personalizatsiya qilingan reklama kampaniyalari, chatbotlar, mobil push-bildirishnomalar va real vaqt marketing texnologiyalari bank xizmatlaridan foydalanishni rag'batlantirmoqda.

Statistik tahlil asosida shuni aytish mumkinki, raqamli marketing vositalarini kompleks qo'llagan banklarda yangi mijozlar jalb qilish sur'ati an'anaviy marketingga qaraganda tezroq, reklama xarajatlari esa optimallashtirilgan bo'ladi. Shu asosda milliy banklar uchun internet marketing, SMM, SEO, mobil marketing va email marketingning yagona strategiya sifatida joriy etilishi bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Umuman olganda, raqamli marketing vositalarining zamonaviy va strategik qo'llanilishi tijorat banklari mijozlar bazasini kengaytirish va raqobatbardoshlikni oshirishning asosiy sharti sifatida tavsiya etildi.

MUHOKAMA

Tadqiqot natijalari asosida tijorat banklari mijozlar bazasini kengaytirishda raqamli marketing vositalarining o'rni keng muhokama qilindi. Avvalo, O'zbekiston tijorat banklari amaliyotida raqamli marketingning ayrim elementlari — masalan,

internet reklama, rasmiy veb-saytlar va ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlarga murojaat qilish faol qo'llanilayotgani aniqlangan bo'lsa-da, ularning yagona strategiya sifatida izchil boshqarilishi yetarli darajada yo'lga qo'yilmagan.

Xorijiy ilg'or tajribada banklar raqamli marketing vositalarini to'liq avtomatlashtirish, real vaqt rejimida ma'lumotlarni tahlil qilish va mijozlarga shaxsiylashtirilgan takliflar taqdim etish orqali katta yutuqlarga erishmoqda. Jumladan, chatbotlar va sun'iy intellekt texnologiyalari mijozlarga xizmat ko'rsatishda qo'llanilib, ularning faoliyatini qulaylashtirmoqda va sodiqligini oshirmoqda.

Milliy amaliyotda esa banklar uchun asosiy vazifalardan biri — barcha raqamli kanallarni yagona ekotizimga birlashtirish, maqsadli auditoriyani aniqlash va raqamli aloqalarni samarali boshqarishdir. Bundan tashqari, raqamli marketing samaradorligini baholash indikatorlarini ishlab chiqish va natijalarni real vaqt rejimida monitoring qilish dolzarb masala sifatida ko'rilmogda.

Muhokama davomida aniqlanganki, raqamli marketing vositalarini kompleks joriy etish bank mijozlari bazasini faqat kengaytiribgina qolmay, balki mijozlar bilan barqaror aloqani mustahkamlash va ularning sodiqligini oshirishga xizmat qiladi. Shu sababli, milliy banklar uchun internet marketing, SEO, SMM, mobil ilovalar, email marketing va sun'iy intellekt asosida shaxsiylashtirilgan xizmatlarni rivojlantirish eng muhim yo'nalishlardan biri sifatida belgilandi.

XULOSA

Olib borilgan tahlil va muhokamalar asosida tijorat banklari mijozlar bazasini kengaytirishda raqamli marketing vositalarining samarali qo'llanilishi bank faoliyatining rivojlanishiga katta hissa qo'shishi aniqlandi. Raqamli kanallar orqali mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri va individual aloqalar o'rnatish, shuningdek, maqsadli auditoriyaga moslashtirilgan marketing kampaniyalarini amalga oshirish yangi mijozlarni jalb qilish va ularni sodiq mijozlarga aylantirishda muhim omil hisoblanadi.

Xorijiy ilg'or tajriba shuni ko'rsatadiki, raqamli marketingni integratsiyalashgan strategiya sifatida qo'llash banklarga mijozlar ehtiyojini chuqur o'rganish, personalizatsiya qilingan xizmatlar taklif qilish va marketing xarajatlarini optimallashtirish imkonini beradi. Shu asosda O'zbekiston tijorat banklari uchun raqamli marketing vositalarini yagona tizimga birlashtirish, avtomatlashtirish va malakali kadrlar tayyorlash bo'yicha aniq tavsiyalar ishlab chiqildi.

Umuman olganda, raqamli marketing vositalarining kompleks va zamonaviy yondashuvga asoslangan qo'llanilishi tijorat banklari mijozlar bazasini kengaytirish, raqobatbardoshlikni oshirish va marketing samaradorligini yaxshilashning asosiy sharti sifatida qaraladi.

ADABIYOTLAR RO'YHATI

1. Xodjayev A. A. Tijorat banklarida marketing va raqamli transformatsiya. – Toshkent: "IQTISODIYOT", 2023. – 240 b.

2. Ortiqov Sh. R. Bank marketingi: raqamli yondashuvlar va innovatsiyalar. – Toshkent: “Fan va texnologiya”, 2022. – 215 b.
3. Rustamov R. X. O‘zbekiston tijorat banklarida raqamli marketing amaliyoti. – Toshkent: “Iqtisod-Moliya”, 2023. – 230 b.
4. Tursunov B. O. Bank marketingida raqamli strategiyalar va mijozlar sodiqligi. – Toshkent: “Yangi asr avlodi”, 2024. – 200 b.
5. Kotler P., Armstrong G. Marketing asoslari. – Moskva: “Williams”, 2021. – 600 b.
6. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – London: “Pearson”, 2022. – 512 p.