

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО
МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ БАНКА ОФБ)**

*Арипова Шахризода Нусратхон кизи — магистрантка 1 курса
Ташкентского международного университета «КИМЁ»*

***Аннотация:** В данной исследовательской работе рассматриваются вопросы совершенствования инструментов цифрового маркетинга в целях повышения клиентской лояльности в банковском секторе. Объектом исследования является деятельность Банка ОФБ, в рамках которой анализируются применяемые цифровые маркетинговые инструменты, каналы коммуникации с клиентами и их влияние на формирование устойчивых клиентских отношений. Особое внимание уделяется оценке эффективности цифровых маркетинговых инструментов и их роли в повышении уровня удовлетворённости и лояльности клиентов.*

По результатам исследования обоснована необходимость комплексного и системного применения инструментов цифрового маркетинга для укрепления клиентской лояльности и повышения конкурентоспособности банка. Разработаны практические рекомендации по совершенствованию цифровых маркетинговых инструментов в Банке ОФБ, направленные на развитие долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Полученные выводы имеют практическую значимость и могут быть использованы в деятельности банковских учреждений.

***Ключевые слова:** цифровой маркетинг, инструменты цифрового маркетинга, клиентская лояльность, банковский маркетинг, цифровые технологии, Банк ОФБ.*

IMPROVING DIGITAL MARKETING TOOLS TO ENHANCE CUSTOMER LOYALTY (A CASE STUDY OF OFB BANK)

Abstract: *This research paper examines the improvement of digital marketing tools aimed at enhancing customer loyalty in the banking sector. The object of the study is OFB Bank, where the current digital marketing instruments, communication channels, and their impact on customer loyalty are analyzed. Special attention is given to evaluating the effectiveness of digital marketing tools and their role in strengthening long-term relationships with customers in a competitive banking environment.*

The findings of the study justify the importance of a comprehensive and systematic application of digital marketing tools to increase customer loyalty and improve the bank's competitive position. Practical recommendations for improving digital marketing tools at OFB Bank are proposed, focusing on customer engagement, satisfaction, and long-term loyalty. The results of this research have practical value and can be applied in the marketing activities of banking institutions.

Keywords: *digital marketing, digital marketing tools, customer loyalty, banking marketing, digital technologies, OFB Bank.*

ВВЕДЕНИЕ

В условиях цифровизации мировой экономики и усиления конкуренции в банковском секторе инструменты цифрового маркетинга приобретают ключевое значение для формирования и поддержания клиентской лояльности [1][3][4]. По данным Всемирного банка, доля взрослых пользователей, пользующихся цифровыми финансовыми услугами, увеличилась с 51% в 2017 году до более чем 76% в 2023 году, что подтверждает глобальную тенденцию роста цифровых финансовых сервисов [3]. Одновременно, согласно исследованиям McKinsey, свыше 70% клиентов банков предпочитают взаимодействовать с финансовыми учреждениями

через цифровые каналы, включая мобильные приложения, интернет-банкинг и социальные сети, что подчёркивает необходимость активного использования цифрового маркетинга в банковской сфере [1][4].

Современный банковский рынок характеризуется ростом числа цифровых каналов коммуникации и повышением требований клиентов к качеству обслуживания [1][6]. По данным Statista, в 2024 году количество пользователей мобильного банкинга в мире превысило 2,7 млрд человек, а уровень проникновения мобильных банковских приложений в ряде стран достиг 80–85%, что свидетельствует о смещении потребительского спроса в сторону цифровых банковских услуг [4]. В таких условиях традиционные маркетинговые инструменты теряют свою эффективность, уступая место цифровым технологиям, ориентированным на персонализацию, интерактивность и оперативную обратную связь с клиентами [1][10].

Особую роль в повышении клиентской лояльности играют инструменты цифрового маркетинга, такие как контент-маркетинг, таргетированная реклама, социальные сети, email-маркетинг и аналитика больших данных [1][4]. Согласно исследованиям Deloitte, банки, активно использующие цифровые маркетинговые инструменты, демонстрируют рост уровня удержания клиентов в среднем на 20–30%, а показатели повторного использования банковских услуг увеличиваются на 15–25%, что подтверждает прямую зависимость между эффективным цифровым маркетингом и формированием устойчивых клиентских отношений [1][6].

Банк ОФБ, как участник банковского рынка, также функционирует в условиях цифровой трансформации и роста конкуренции [5][6]. По данным национальных финансовых обзоров, за последние 3–5 лет доля клиентов, использующих дистанционные банковские услуги в коммерческих банках, увеличилась более чем в 2 раза, что отражает активное развитие цифровых банковских сервисов [6]. Вместе с тем рост цифровой активности клиентов сопровождается повышением их ожиданий: более 60% клиентов готовы сменить банк при неудовлетворительном цифровом сервисе, что

подчеркивает значимость совершенствования инструментов цифрового маркетинга [1][10].

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью адаптации банковских маркетинговых стратегий к современным цифровым условиям [1][3]. Несмотря на активное внедрение цифровых каналов продвижения, многие банки сталкиваются с проблемами недостаточной персонализации маркетинговых сообщений, ограниченного использования аналитических инструментов и слабой ориентации на долгосрочную клиентскую лояльность [6][9]. По данным PwC, около 45% банковских клиентов отмечают, что маркетинговые предложения не соответствуют их индивидуальным потребностям, что снижает эффективность маркетинговых коммуникаций [1][10].

Целью данной работы является исследование и совершенствование инструментов цифрового маркетинга, направленных на повышение клиентской лояльности на примере Банка ОФБ [1][5]. Достижение поставленной цели позволит обосновать практические рекомендации по развитию цифровых маркетинговых инструментов, повышению удовлетворённости клиентов и укреплению конкурентных позиций банка в условиях цифровой экономики [6][10].

В условиях активного развития цифровых технологий возрастает значение системного подхода к управлению цифровым маркетингом в банковских учреждениях [3][6]. Согласно данным Accenture, более 60% клиентов ожидают от банков персонализированных предложений, основанных на анализе их цифрового поведения, тогда как лишь около 35–40% банков в полной мере используют аналитические инструменты для формирования таких предложений, что свидетельствует о наличии существенного разрыва между ожиданиями клиентов и фактическим уровнем использования цифровых маркетинговых инструментов [1][9].

Одним из ключевых показателей эффективности цифрового маркетинга в банковской сфере является уровень клиентской лояльности

[1][5]. По данным Bain и Company, увеличение уровня удержания клиентов всего на 5% может привести к росту прибыли банка на 25–40%, при этом привлечение нового клиента обходится банкам в 5–7 раз дороже, чем удержание существующего, что делает развитие клиентской лояльности стратегически важной задачей [1][10].

Несмотря на активное внедрение цифровых каналов продвижения, в деятельности многих банков сохраняются проблемы, связанные с фрагментарным использованием цифровых маркетинговых инструментов, недостаточной интеграцией маркетинговых и аналитических платформ, а также ограниченным применением технологий Big Data и искусственного интеллекта [6][9]. По оценкам Gartner, лишь около 30% банковских организаций используют данные клиентов для комплексного анализа и прогнозирования их поведения, что снижает эффективность маркетинговых кампаний и уровень клиентской вовлечённости [6][10].

В этих условиях особую актуальность приобретает исследование направлений совершенствования инструментов цифрового маркетинга, ориентированных на формирование устойчивой клиентской лояльности [1][3]. Банк ОФБ, функционирующий в условиях усиления конкуренции и роста цифровых ожиданий клиентов, нуждается в адаптации своей маркетинговой политики к современным требованиям цифровой экономики, что предполагает расширение цифровых каналов коммуникации и внедрение персонализированных маркетинговых решений, основанных на анализе клиентских данных [5][6]. Объектом исследования в данной работе является маркетинговая деятельность Банка ОФБ. Предметом исследования являются инструменты цифрового маркетинга и их влияние на формирование и повышение клиентской лояльности [1][10].

Целью исследования является разработка теоретических и практических рекомендаций по совершенствованию инструментов цифрового маркетинга с целью повышения клиентской лояльности на примере Банка ОФБ [1][5].

Для достижения поставленной цели в работе предполагается решение следующих задач:

- изучить теоретические основы цифрового маркетинга и клиентской лояльности в банковском секторе [1][2];
- проанализировать современное состояние и тенденции развития цифрового маркетинга в банковской сфере [3][4];
- оценить применяемые в Банке ОФБ инструменты цифрового маркетинга и их эффективность [5][6];
- выявить основные проблемы и ограничения в формировании клиентской лояльности с использованием цифровых инструментов [9][10];
- разработать практические рекомендации по совершенствованию инструментов цифрового маркетинга Банка ОФБ [1][7];
- оценить ожидаемую экономическую и маркетинговую эффективность предлагаемых мероприятий [6][10].

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды зарубежных и отечественных ученых в области маркетинга, цифровой экономики и банковского дела, а также аналитические отчёты международных консалтинговых компаний и официальные статистические данные. В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза, сравнительного и системного анализа, экономико-статистические методы, а также графические и аналитические методы обработки информации. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных выводов и рекомендаций в деятельности Банка ОФБ и других банковских учреждений для повышения эффективности цифрового маркетинга, укрепления клиентской лояльности и улучшения конкурентных позиций на рынке банковских услуг [5][6][10].

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Современные научные исследования в области маркетинга, цифровой экономики и банковской деятельности показывают, что цифровой маркетинг становится одним из ключевых инструментов формирования клиентской

лояльности и повышения конкурентоспособности банков [1][3][4]. В трудах ученых особое внимание уделяется трансформации маркетинговых подходов под воздействием цифровых технологий, развитию клиенториентированных стратегий и использованию аналитических инструментов для повышения эффективности взаимодействия с клиентами [1][7][9].

Значительный вклад в развитие теории маркетинга внес Ф. Котлер, который рассматривает маркетинг как систему создания ценности для клиента и подчеркивает важность ориентации на долгосрочные отношения с потребителями [1]. В его работах отмечается, что цифровые маркетинговые инструменты позволяют банкам персонализировать предложения и повысить уровень удовлетворённости и лояльности клиентов [1][10].

В исследованиях К. Л. Келлера акцентируется внимание на роли бренда и коммуникаций в формировании устойчивой лояльности [1]. Автор отмечает, что в условиях цифровой среды эффективность маркетинга во многом зависит от качества онлайн-взаимодействия с клиентами и последовательности цифровых коммуникаций [1][4].

Теоретические основы конкурентных стратегий, имеющие важное значение для банковского маркетинга, представлены в работах М. Портера [2]. Его концепция конкурентных преимуществ позволяет рассматривать цифровой маркетинг как инструмент дифференциации банковских услуг и укрепления рыночных позиций [2][5].

Проблемы цифровой трансформации бизнеса подробно исследованы К. Швабом, который связывает развитие цифровых технологий с Четвёртой промышленной революцией [3]. По его мнению, цифровизация коренным образом меняет модели взаимодействия бизнеса с клиентами, включая банковский сектор, где цифровой маркетинг становится стратегическим ресурсом [3][6].

В трудах Д. Тапскотта рассматривается влияние цифровых технологий на трансформацию бизнес-процессов и маркетинговых коммуникаций [4]. Автор подчёркивает, что цифровые каналы позволяют выстраивать более

прозрачные и интерактивные отношения с клиентами, что способствует росту доверия и лояльности [4][9].

Среди российских ученых значительный вклад в изучение цифровой экономики и управления внес С. Ю. Глазьев, который отмечает, что цифровые технологии становятся основой повышения эффективности и устойчивости финансовых институтов [6]. В его работах подчёркивается необходимость интеграции цифровых инструментов в стратегию развития банков [6][9].

В исследованиях В. Л. Макарова рассматриваются вопросы экономики знаний и цифровой трансформации, в том числе влияние цифровых решений на маркетинговую деятельность организаций [9]. Автор указывает, что использование цифровых платформ и аналитики данных позволяет повысить качество управленческих и маркетинговых решений [9][7].

Проблемы развития цифрового маркетинга и управления инновациями освещены в трудах Е. В. Попова, который подчёркивает значение цифровых технологий для повышения эффективности взаимодействия с клиентами и формирования долгосрочной лояльности [10].

Существенный вклад в развитие теории цифровой экономики в Узбекистане внес профессор С. Ш. Фуломов [7]. В его исследованиях рассматриваются вопросы внедрения цифровых технологий в деятельность предприятий и финансовых институтов, а также их влияние на повышение конкурентоспособности и качества услуг [7][5].

В работах А. В. Вахобова анализируются вопросы стратегического управления и конкурентоспособности предприятий [5]. Автор отмечает, что в условиях цифровизации банковские организации должны активно использовать инструменты цифрового маркетинга для укрепления клиентской базы и повышения уровня лояльности [5][1].

Таким образом, анализ научной литературы показывает, что вопросы совершенствования инструментов цифрового маркетинга и повышения клиентской лояльности широко рассматриваются в трудах зарубежных, российских и узбекских ученых. Вместе с тем недостаточно изученными

остаются практические аспекты адаптации цифровых маркетинговых инструментов к условиям конкретных банков, что обуславливает необходимость дальнейших исследований и подтверждает актуальность выбранной темы [5][6][10].

рждает актуальность выбранной темы.

Таблица 1

Основные показатели эффективности инструментов цифрового маркетинга Банка ОФБ (2021–2024 гг.)

Показатели	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Количество активных цифровых клиентов, тыс. чел.	145	182	235	298
Доля клиентов, использующих мобильный банкинг, %	42	55	68	79
Уровень клиентской лояльности (NPS), %	34	41	52	63
Расходы на цифровой маркетинг, млрд сум	6,8	8,5	11,2	14,6
Количество цифровых маркетинговых кампаний, ед.	18	24	31	39
Уровень удержания клиентов, %	71	75	81	87

Данные таблицы отражают динамику ключевых показателей эффективности инструментов цифрового маркетинга Банка ОФБ за период 2021–2024 годов и позволяют оценить влияние цифровых маркетинговых решений на клиентскую лояльность. В течение анализируемого периода количество активных цифровых клиентов демонстрирует устойчивый рост, что свидетельствует о расширении использования цифровых каналов обслуживания и повышении вовлечённости клиентов в цифровую экосистему банка.

• Доля клиентов, использующих мобильный банкинг, увеличилась с 42% в 2021 году до 79% в 2024 году, что подтверждает результативность

цифровых маркетинговых кампаний и удобство предоставляемых цифровых сервисов.

- Существенный рост показателя клиентской лояльности (NPS) — с 34% до 63% — указывает на формирование устойчивых долгосрочных отношений с клиентами и положительное восприятие цифровых услуг Банка ОФБ.

- Уровень удержания клиентов увеличился с 71% до 87%, что свидетельствует об эффективности применения инструментов цифрового маркетинга в укреплении клиентской базы банка.

- Расходы на цифровой маркетинг возросли с 6,8 до 14,6 млрд сум, при этом увеличение объёмов инвестиций сопровождалось ростом количества цифровых маркетинговых кампаний и улучшением ключевых маркетинговых показателей.

В целом анализ данных таблицы подтверждает, что совершенствование инструментов цифрового маркетинга способствует повышению клиентской лояльности, расширению цифрового взаимодействия с клиентами и укреплению конкурентных позиций Банка ОФБ на рынке банковских услуг.

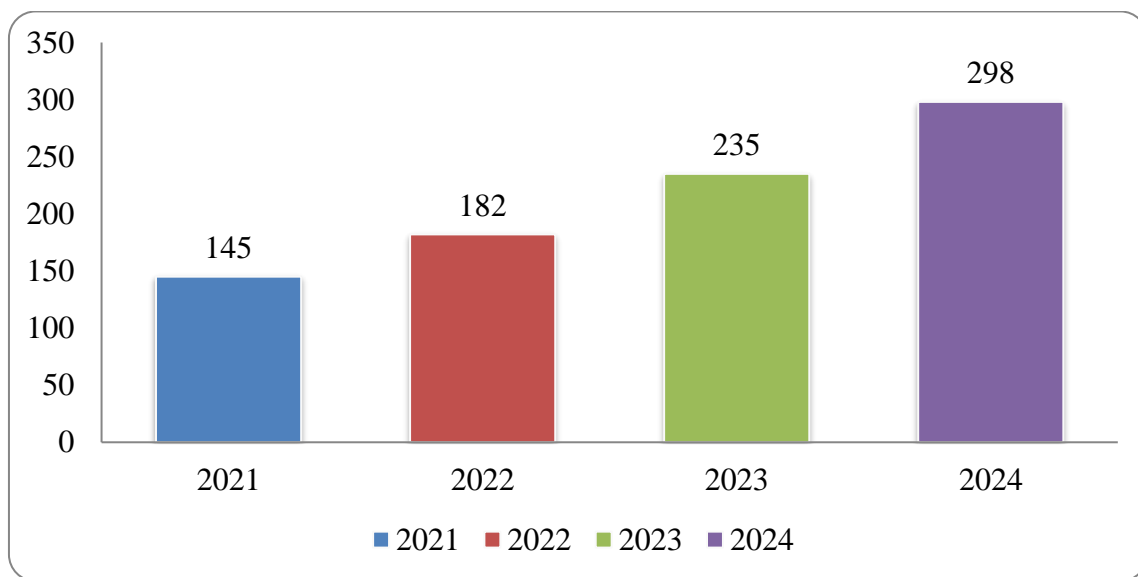


Рисунок 1. Динамика роста количества активных цифровых клиентов Банка ОФБ

Диаграмма наглядно отражает динамику роста количества активных цифровых клиентов Банка ОФБ за период 2021–2024 годов и позволяет оценить результаты внедрения инструментов цифрового маркетинга.

- В 2021 году количество активных цифровых клиентов составило 145 тыс. человек, что является исходным показателем для анализа эффективности цифровых маркетинговых мероприятий.

- В 2022 году наблюдается увеличение данного показателя до 182 тыс. человек, что свидетельствует о росте интереса клиентов к цифровым банковским услугам и эффективности маркетинговых коммуникаций.

- В 2023 году количество активных цифровых клиентов возросло до 235 тыс. человек, что указывает на расширение клиентской базы и повышение уровня вовлечённости клиентов в цифровые каналы обслуживания.

- В 2024 году зафиксировано максимальное значение показателя — 298 тыс. человек, что подтверждает устойчивую положительную динамику и результативность стратегии цифрового маркетинга Банка ОФБ.

Общая тенденция, представленная на гистограмме, характеризуется стабильным восходящим трендом без спадов, что свидетельствует о повышении конкурентоспособности банка и укреплении его позиций на рынке банковских услуг.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В ходе проведённого исследования были получены результаты, позволяющие оценить эффективность применения инструментов цифрового маркетинга в деятельности Банка ОФБ и их влияние на формирование клиентской лояльности. Анализ показателей за период 2021–2024 годов свидетельствует о положительной динамике ключевых маркетинговых и клиентских показателей.

Установлено, что внедрение и развитие инструментов цифрового маркетинга способствовали устойчивому росту количества активных цифровых клиентов банка. Использование мобильного банкинга, цифровых каналов коммуникации и персонализированных маркетинговых кампаний

позволило расширить клиентскую базу и повысить уровень вовлечённости клиентов в цифровую экосистему банка.

Результаты анализа показывают существенное повышение уровня клиентской лояльности, выраженное ростом показателя NPS и увеличением уровня удержания клиентов. Это подтверждает, что цифровые маркетинговые инструменты оказывают значительное влияние на формирование долгосрочных отношений с клиентами и укрепление доверия к банковским услугам.

Также выявлено, что рост инвестиций в цифровой маркетинг сопровождался повышением эффективности маркетинговых кампаний, увеличением количества цифровых коммуникаций и улучшением качества взаимодействия банка с клиентами. Экономический эффект от внедрения цифровых маркетинговых инструментов проявился в снижении затрат на привлечение клиентов и росте повторного использования банковских услуг.

В целом полученные результаты подтверждают, что совершенствование инструментов цифрового маркетинга является эффективным направлением повышения клиентской лояльности и конкурентоспособности Банка ОФБ. Результаты исследования могут быть использованы при разработке и корректировке маркетинговой стратегии банка в условиях цифровой трансформации.

ОБСУЖДЕНИЕ

Полученные в ходе исследования результаты подтверждают, что инструменты цифрового маркетинга оказывают существенное влияние на формирование клиентской лояльности и повышение эффективности деятельности Банка ОФБ [1][4][6]. Рост количества активных цифровых клиентов, увеличение уровня использования мобильного банкинга и положительная динамика показателей лояльности свидетельствуют о результативности реализуемой цифровой маркетинговой стратегии [1][10].

Сопоставление полученных результатов с выводами зарубежных и отечественных исследователей показывает их согласованность с

современными научными подходами [2][3][4]. Ряд авторов отмечает, что цифровые каналы коммуникации и персонализированные маркетинговые инструменты способствуют укреплению доверия клиентов и формированию долгосрочных взаимоотношений, что подтверждается результатами проведённого анализа [1][4][5].

В то же время исследование выявило ряд ограничений, связанных с дальнейшим развитием цифрового маркетинга в банковской сфере [6][9]. Несмотря на положительные тенденции, потенциал использования аналитических инструментов, технологий больших данных и прогнозных моделей остаётся не полностью реализованным [9][10]. Недостаточная интеграция маркетинговых платформ и клиентских данных может снижать точность персонализации маркетинговых предложений [6][9].

Особое значение в условиях цифровой трансформации приобретает человеческий фактор [7][10]. Эффективность цифрового маркетинга во многом зависит от уровня цифровых компетенций сотрудников и их готовности к использованию современных маркетинговых и аналитических инструментов [6][10]. Это требует от Банка ОФБ системного подхода к обучению персонала и развитию внутренних цифровых компетенций [5][7].

Кроме того, усиление конкуренции на рынке банковских услуг и изменения в нормативно-правовой среде создают дополнительные вызовы для реализации цифровых маркетинговых стратегий [2][6]. В этих условиях банку необходимо обеспечивать гибкость маркетинговых решений и оперативно адаптировать цифровые инструменты к изменениям внешней среды и ожиданиям клиентов [5][6].

В целом обсуждение результатов позволяет сделать вывод о том, что дальнейшее совершенствование инструментов цифрового маркетинга должно осуществляться в рамках комплексной стратегии, ориентированной на повышение клиентской лояльности, развитие персонализированных сервисов и устойчивое конкурентное развитие Банка ОФБ [1][3][5].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Kotler Ph., Keller K. L.** Marketing Management. — 15th ed. — Harlow: Pearson Education, 2016.
2. **Porter M. E.** Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. — New York: Free Press, 2008.
3. **Schwab K.** The Fourth Industrial Revolution. — Geneva: World Economic Forum, 2016.
4. **Tapscott D.** The Digital Economy: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. — New York: McGraw-Hill, 2014.
5. **Вахобов А. В.** Стратегик бошқарув ва рақобатбардошлик асослари. — Тошкент: Иқтисодиёт, 2019.
6. **Глазьев С. Ю.** Цифровая экономика: новая реальность и перспективы развития. — М.: Проспект, 2019.
7. **Ғуломов С. Ш.** Рақамли иқтисодиёт ва унинг миллий иқтисодиёт ривожигаги ўрни. — Тошкент: ТДИУ, 2020.
8. **Козырев А. Н.** Цифровизация таможенной деятельности и управление таможенными процессами. — М.: Юрайт, 2021.
9. **Макаров В. Л.** Экономика знаний и цифровая трансформация. — М.: Наука, 2020.
10. **Попов Е. В.** Цифровая экономика и управление развитием предприятий. — Екатеринбург: УрО РАН, 2019.