



BANK XIZMATLARINI RAQAMLASHTIRISHDA MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH

A.A. Xodjayev

XAB Trastbank Samarqand bank xizmatlari
boshqarmasi Boshqaruvchi o‘rinbosari

O‘zbekistonda bank xizmatlarini raqamlashtirish mamlakatimiz bank tizimini rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlaridan biridir. Ushbu jarayon doirasida banklar mijozlarga yanada kengroq xizmatlar ko‘rsatish, operatsion samaradorlikni oshirish va xarajatlarni kamaytirish imkonini beruvchi yangi raqamli texnologiyalarni faol joriy etmoqda.

Bank xizmatlarini raqamlashtirish jarayonida marketing vositalari muhim o‘rin tutadi. Ular banklarga raqamli mahsulot va xizmatlarini potentsial mijozlarga samarali etkazish imkonini beradi va ularni ulardan foydalanishga undaydi.

O‘zbekistonda bank xizmatlarini raqamlashtirish jarayonida marketing vositalaridan foydalanish samaradorligini oshirish uchun quyidagi omillarni hisobga olish kerak:

- Mijozlarning talablari va umidlari. Banklar o'z mijozlari uchun qiziqarli va foydali bo'lgan marketing kampaniyalarini ishlab chiqish uchun ularning ehtiyojlari va umidlarini tushunishlari kerak.

- Raqamli muhitning xususiyatlari. Raqamli muhit marketing kampaniyalarini ishlab chiqishda hisobga olinishi kerak bo'lgan o'ziga xos xususiyatlarga ega. Masalan, raqamli muhitda axborotning tezligi va dolzarbligi, shuningdek, aloqa kanallaridan foydalanish qulayligi muhim ahamiyatga ega.

- Raqobat holati. Banklar ularni raqobatchilardan ajratib turadigan marketing kampaniyalarini ishlab chiqish uchun bank bozoridagi raqobat holatini hisobga olishlari kerak.

Ushbu omillarni tahlil qilish asosida O‘zbekistonda bank xizmatlarini raqamlashtirish jarayonida marketing vositalaridan foydalanishni takomillashtirishning quyidagi yo‘nalishlarini aniqlash mumkin:

- Shaxsiylashtirilgan marketingga e'tibor qarating. Banklar o'z mijozlari to'g'risidagi ma'lumotlardan ma'lum mijozlar segmentlariga qaratilgan marketing kampaniyalarini ishlab chiqish uchun foydalanishlari kerak.

- Raqamli aloqa kanallaridan foydalanish. Banklar mijozlar bilan muloqot qilish uchun ijtimoiy tarmoqlar, messenjerlar va mobil ilovalar kabi raqamli aloqa kanallaridan faol foydalanishlari kerak.



- Boshqa kompaniyalar bilan hamkorlik. Banklar o'zlarining marketing kampaniyalarini kengaytirish uchun boshqa kompaniyalar bilan hamkorlik qilishlari mumkin. Masalan, banklar o'zlarining raqamli mahsulot va xizmatlarini boshqa kompaniyalarning veb-saytlari va ilovalarida reklama qilishlari mumkin.

Ushbu yo'nalishlarning amalga oshirilishi banklarga o'zlarining raqamli mahsulot va xizmatlari haqidagi ma'lumotlarni potentsial mijozlarga yanada samarali yetkazish, shuningdek, ulardan foydalanishga undash imkonini beradi.

Banklar o'zlarining raqamli xizmatlarini ilgari surish uchun marketing vositalaridan qanday foydalanishlari mumkinligiga oid ba'zi aniq misollar:

- Shaxsiylashtirilgan xabarlardan foydalanish. Banklar o'z mijozlari haqidagi ma'lumotlardan ma'lum mijozlar uchun qiziqarli va foydali shaxsiylashtirilgan xabarlarni yaratish uchun foydalanishlari mumkin. Misol uchun, bank mijozga yaqinda katta xarid qilgan bo'lsa, kredit taklif qilish haqida xabar yuborishi mumkin.

- Ijtimoiy tarmoqlarda reklama. Banklar keng auditoriyani qamrab olish uchun o'zlarining raqamli xizmatlarini ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilishlari mumkin. Misol uchun, bank o'zining mobil ilovasidan foydalanishning afzalliklarini ta'kidlaydigan video yaratishi mumkin.

- Hamkorlar bilan hamkorlik. Banklar o'z mijozlariga qo'shma mahsulot va xizmatlarni taklif qilish uchun boshqa kompaniyalar bilan hamkorlik qilishlari mumkin. Misol uchun, bank o'z mijozlariga mobil ilovasidan foydalansa, ISP xizmatlariga chegirmalarni taklif qilishi mumkin.

Ushbu marketing vositalarining joriy etilishi banklarga o'z xizmatlarini raqamlashtirish samaradorligini oshirish va yangi mijozlarni jalb qilish imkonini beradi.

Shaxsiylashtirilgan marketingga e'tibor qarating

Shaxsiylashtirilgan marketing - bu muayyan mijozlar segmentlariga qaratilgan marketing xabarlarini yaratishni o'z ichiga olgan marketing yondashuvi. Buning uchun banklar o'z mijozlari haqidagi ma'lumotlardan foydalanishlari mumkin, masalan, yoshi, jinsi, yashash joyi, qiziqishlari va boshqalar.

Shaxsiylashtirilgan marketingdan foydalanish banklarga raqamli mahsulot va xizmatlarini potentsial mijozlarga yanada samaraliroq etkazish imkonini beradi. Buning sababi shundaki, bunday xabarlar aniq mijozlar uchun yanada qiziqarli va foydali bo'lib, ularning bank bilan aloqa qilish imkoniyatini oshiradi.

Raqamli aloqa kanallaridan foydalanish

Ijtimoiy tarmoqlar, messenjerlar va mobil ilovalar kabi raqamli aloqa kanallari raqamli muhitda mijozlar bilan muloqot qilishning eng samarali kanallari hisoblanadi. Banklar o'zlarining raqamli mahsulot va xizmatlarini ilgari surish uchun ushbu kanallardan faol foydalanishlari kerak.



Raqamli aloqa kanallaridan foydalanganda banklar turli marketing vositalaridan foydalanishlari mumkin, masalan:

- Reklama. Banklar o'zlarining raqamli xizmatlarini ijtimoiy tarmoqlarning veb-saytlari va ilovalari, messenjerlari va mobil ilovalarida reklama qilishlari mumkin.
- Kontent yaratish. Banklar o'z mijozlari uchun qiziqarli va foydali bo'lgan maqolalar, videolar, infografikalar va boshqalar kabi kontent yaratishlari mumkin.
- Mijozlar bilan o'zaro munosabatlar. Banklar mijozlar bilan ijtimoiy tarmoqlar, messenjerlar va mobil ilovalarda muloqot qilishlari, ularning savollariga javob berishlari, fikr-mulohazalariga javob berishlari va h.k.

Boshqa kompaniyalar bilan hamkorlik

Boshqa kompaniyalar bilan hamkorlik qilish banklarga marketing kampaniyalarini kengaytirish va yangi mijozlarni jalb qilish imkonini beradi. Masalan, banklar o'zlarining raqamli xizmatlarini boshqa kompaniyalarning veb-saytlari va ilovalarida reklama qilishlari, mijozlariga qo'shma mahsulot va xizmatlarni taklif qilishlari mumkin.

Banklar o'zlarining raqamli xizmatlarini ilgari surish uchun boshqa kompaniyalar bilan hamkorlik qilishlari mumkin bo'lgan ba'zi aniq misollar:

- Boshqa kompaniyalarning veb-saytlari va ilovalarida reklama. Masalan, bank onlayn-do'kon veb-saytida o'z mobil ilovasini reklama qilishi mumkin.
- Birgalikda mahsulot va xizmatlarni taklif qilish. Masalan, bank o'z mijozlariga mobil ilovasidan foydalansa, mobil operator xizmatlaridan chegirma taklif qilishi mumkin.

Boshqa kompaniyalar bilan hamkorlik qilish raqamli bank xizmatlarini ilgari surishning samarali usuli bo'lishi mumkin, ammo bankning maqsadli auditoriyasiga mos keladigan hamkorlarni tanlash muhim.

Xulosa

O'zbekistonda bank xizmatlarini raqamlashtirishda marketing vositalaridan foydalanishni takomillashtirish banklarga raqamli xizmatlar samaradorligini oshirish va yangi mijozlarni jalb qilish imkonini beradigan muhim vazifa hisoblanadi. Ushbu vazifani amalga oshirishda banklar mijozlarning talablari va umidlarini, raqamli muhitning xususiyatlarini va bank xizmatlari bozoridagi raqobat holatini hisobga olishlari kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Вахрушев, Д. С., Парфенова, Л. Б., & Шалаева, Д. Е. (2023). Маркетинговые коммуникации в коммерческом банке в условиях цифровизации. НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ, 122.



2. Кизим, А. А., Поддубная, М. Н., & Стоянова, В. Ю. (2019). Маркетинговые предпочтения в реализации банковского продукта в условиях цифровизации. Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление, (7), 27-31.
3. Shodiev, J., & Zarina, R. (2024). DIGITAL ECONOMY AS A FACTOR OF TRANSFORMATION OF ECONOMIC SYSTEMS. INTERNATIONAL JOURNAL OF RECENTLY SCIENTIFIC RESEARCHER'S THEORY, 2(1), 162-166.
4. Hamzaevich, S. J., Jubatirovna, X. S., Jumakulovich, E. N., Shodievich, S. H., & Rozikovna, R. M. (2024). ILMIY TADQIQOTLARDA OLINGAN MA'LUMOTLARNI PEARSON MEZONI BO 'YICHA TAHLIL QILISH. INTERNATIONAL JOURNAL OF RECENTLY SCIENTIFIC RESEARCHER'S THEORY, 2(1), 82-86.
5. Шодиевич, Ш. Х., Эрматов, Н. Ж., Расулова, М. Р., Шодиев, Ж. Х., & Хожаназарова, С. Ж. (2023). MICROSOFT EXCEL ЭЛЕКТРОН ЖАДВАЛИДАН ФОЙДАЛАНИБ ИЛМИЙ ТАДҚИҚОТ НАТИЖАЛАРИНИ СТАТИСТИК ҲИСОБЛАШ. INTERNATIONAL JOURNAL OF RECENTLY SCIENTIFIC RESEARCHER'S THEORY, 1(4), 67-75.
6. Шодиев, Ж. Х., & Алиева, С. С. (2023). Источники финансирования инвестиционной деятельности со стороны государства. Ta'lim va rivojlanish tahlili onlayn ilmiy jurnali, 3(2), 294-297.
7. Shodiyev, J., & SEYRANOVNA, A. (2023). SOURCES OF FINANCING OF INVESTMENT ACTIVITIES FROM THE STATE. Analytical Journal of Education and Development.
8. Erkinovich, S. G. O. (2023). Banklarni raqamli transformatsiya qilish zarurati. Yangi O'zbekiston taraqqiyotida tadqiqotlarni o'rni va rivojlanish omillari, 1(1), 52-56.
9. Kuziyeva, N. R., & Oymatova, G. M. (2023, May). USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN TAX ADMINISTRATION OF WORLD COUNTRIES. In INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCES WITH HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS (Vol. 1, No. 05.05, pp. 146-151).
10. Qilichov, S., & Bababekov, O. (2024). BANK TIZIMINI ISLOH QILISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR VA RAQAMLI EKOTIZIM. Modern Science and Research, 3(1), 1-4.