

**ДОНИШГОҶИ БАЙНАЛМИЛАЛИИ САЙЁҶӢ
ВА СОҶИБКОРИИ ТОҶИКИСТОН**

ВБД: 658.8 (575.3)

Бо ҳуқуқи дастнавис



ФАЙЗОВ НАЗРУЛЛОҶ ЗУБАЙДУЛЛОЕВИЧ

**РУШДИ МАРКЕТИНГИ БОНКИИ РАҚАМӢ
ДАР ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН: КОНСЕПСИЯҶО,
ВОСИТАҶО ВА САМАРАНОКӢ**

ДИССЕРТАТСИЯ
барои дарёфти дараҷаи илмии
номзади илмҳои иқтисодӣ аз рӯйи
ихтисоси 5.2. – Иқтисодиёт (5.2.26 – Маркетинг)

Роҳбари илмӣ:

д.и.и., дотсент Каримов Б.Ҷ.

ДУШАНБЕ-2026

МУНДАРИЧА

| | Саҳ. |
|--|------------|
| НОМГҶҶИ ИХТИСОРАҶО..... | 3 |
| МУҚАДДИМА..... | 4 |
| БОБИ 1. АСОСҶОИ НАЗАРИЯВӢ ВА МЕТОДОЛОГИИ МАРКЕТИНГИ БОНКИИ РАҚАМӢ..... | 13 |
| 1.1. Таҳаввулоти консепсияҶо ва воситаҶои маркетинги бонкӢ: аз анъанавӢ ба рақамӢ..... | 13 |
| 1.2. РавишҶои муосири ташкили фаъолияти маркетингӢ дар бонкҶо дар шароити табдили рақамӢ..... | 34 |
| 1.3. Таҷрибаи хориҷии рақамикунони маркетинги бонкӢ ва имконияти мутобиқсозии он дар Ҷумҳурии Тоҷикистон..... | 51 |
| БОБИ 2. ТАҶЛИЛИ ВАЪЪ ВА АРЪБИИ САМАРАНОКИИ МАРКЕТИНГИ БОНКИИ РАҚАМӢ ДАР ҶУМҶУРИИ ТОҶИКИСТОН..... | 69 |
| 2.1. Ваъъи муосир ва мушкilotи асосии маркетинги бонкии рақамӢ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон..... | 69 |
| 2.2. Таҳлили рафтори истеъмолкунандағони хизматрасониҶои бонкӢ дар муҳити рақамӢ..... | 91 |
| 2.3. Аръбии самаранокии маркетинги бонкии рақамӢ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон..... | 112 |
| БОБИ 3. САМТҶОИ РУЩДИ МАРКЕТИНГИ БОНКИИ РАҚАМӢ ДАР ҶУМҶУРИИ ТОҶИКИСТОН..... | 131 |
| 3.1. Таҳияи стратегияи маркетинги рақамӢ барои хизматрасониҶои бонкӢ..... | 131 |
| 3.2. Такмили низоми иртиботи маркетингӢ: CRM, маркетинг тавассути почтаи электронӢ, ҳадафгирӢ..... | 146 |
| 3.3. Амсилаи баланд бардоштани самаранокии маркетинги бонкии рақамӢ дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон..... | 164 |
| ХУЛОСА ВА ТАВСИЯҶО..... | 179 |
| РӢҶХАТИ АДАБИЪТ..... | 184 |

НОМГЀИ ИХТИСОРАҲО

| | |
|----------------|---|
| БМТ | Бонки миллии Тоҷикистон |
| ИДМ | Иттиҳоди давлатҳои мустақил |
| ИМА | Иёлоти муттаҳидаи Америка |
| КВД БА | Корхонаи воҳиди давлатии бонки амонатгузори Ҷумҳурии |
| ҶТ | Тоҷикистон |
| ҶСК | Ҷамъияти саҳомии кӯшода |
| ҶСП | Ҷамъияти саҳомии пушида |
| AI | Artificial Intelligence (зеҳни сунъӣ) |
| API | Application Programming Interface (Интерфейси барномасозии замимаӣ) |
| BI | Business Intelligence (Таҳлили тиҷорат) |
| BNPL | Buy Now, Pay Later (Ҳозир харед, баъдтар пардохт кунед) |
| CAC | Customer Acquisition Cost (Арзиши чалби муштарӣ) |
| CDP | Customer Data Platform (Платформаи маълумоти муштарӣ) |
| CRM | Customer Relationship Management (Идоракунии муносибатҳои муштарӣ) |
| CTR | Click-Through Rate (Арзиши як паҳш кардан) |
| ERP | Enterprise Resource Planning (Банақшагирии захираҳои корхона) |
| fintech | Financial Technology (Технологияи молияӣ) |
| IT | Information Technology (Технологияи иттилоотӣ) |
| KPI | Key Performance Indicators (Нишондиҳандаҳои калидии самаранокӣ) |
| LTV | Lifetime Value (Арзиши умри муштарӣ) |
| ML | Machine learning (Омӯзиши мошинҳо) |
| NPS | Net Promoter Score (Шохиси садоқатмандии муштарӣ) |
| POS | Point of Sale (Нуқтаи фурӯш) |
| PCI DSS | Payment Card Industry Data Security Standard (Стандарти Амнияти Маълумоти Корти пардохтӣ) |
| ROI | Return On Investment (Бозгашти сармоягузорӣ) |
| ROMI | Return on Marketing Investment (бозгашти сармоягузори маркетингӣ) |
| SMS | Short Message Service (Хизматрасонии паёми кӯтоҳ) |
| SWOT | Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Қавӣ, заиф, имконият, таҳдидҳо) |
| USSD | Unstructured Supplementary Service Data (Маълумот дар бораи хизматрасониҳои иловагӣ) |
| UX | User Experience (Таҷрибаи истифодабаранда) |
| UI | User Interface (Интерфейси истифодабаранда) |
| QR | Quick Response (Посухи зуд) |

МУҚАДДИМА

Мубрамии мавзуи таҳқиқот. Марҳилаи муосири рушди иқтисодии Ҷумҳурии Тоҷикистон бо табдили рақамӣ, ки самтҳои асосии фаъолияти иқтисодӣ, аз ҷумла низоми бонкиро фаро мегирад, тавсиф мешавад. Асосгузори сулҳу ваҳдати миллӣ – Пешвои миллат, Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон муҳтарам Эмомалӣ Раҳмон дар Паёми худ ба Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 26 январи соли 2021 ба зарурати татбиқи муассири технологияҳои рақамӣ дар иқтисодиёт ва ислоҳоти бахши молиявӣ таъкид намуда, хостори таъсиси Агентии инноватсия ва технологияҳои рақамии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон гардиданд [84]. Инчунин, Сарвари давлат дар Паёми худ аз 28 декабри соли 2024 гузариш ба иқтисодиёти рақамиро ҳамчун пояи сиёсати шаффофи молиявӣ эълон намуда, таъкид карданд, ки «... Бонки миллӣ ва ташкилотҳои қарзӣ барои боз ҳам баланд бардоштани эътимоди аҳоли ба низоми бонкӣ, ... вусъат бахшидани фаъолияти низоми рақамии хизматрасониҳои бонкиву молиявӣ бояд чораҷӯӣ намоянд» [85]. Дар ин замина, аҳамияти маркетинги бонкии рақамӣ ҳамчун воситаи муҳими ҷалб, нигоҳдорӣ ва хизматрасонӣ ба муштариён дар муҳити рақамӣ афзоиш меёбад.

Масъалаи мазкур дар шароити паҳншавии босуръати Интернет ва технологияҳои мобилӣ, тағйирот дар рафтори истеъмолкунандагон, ки бароҳатӣ, суръат ва фардиқунонии хизматрасониҳоро меписанданд, аҳамияти хоса пайдо мекунад. Ташкилотҳои қарзии Ҷумҳурии Тоҷикистон ба зарурати бознигарии стратегияҳои анъанавии маркетинг ва гузариш ба корбурди каналҳои иртиботи рақамӣ, платформаҳои таҳлилӣ, технологияҳои автоматикунонидашуда ва хизматрасониҳои онлайнӣ муштариён дучор шудаанд. Аммо, имрӯз сатҳи рушди маркетинги рақамӣ дар бахши бонкии ҷумҳурӣ нокифоя буда, ҷанбаҳои методии он заиф мебошанд.

Мубрамии таҳқиқот бо мавҷудияти маҳдудиятҳои институтсионалӣ ва инфрасохторӣ, ки равандҳои рақамиқунониро бозмедоранд, инчунин бар асари мутобиқсозии нопурраи таҷрибаи байналмилалӣ ба шароити миллӣ, бештар

мешавад. Ғайр аз ин, амсилаҳои ҳамаҷониба барои рушди маркетинги бонкии рақамӣ, ки хусусиятҳои хоси Ҷумҳурии Тоҷикистонро ба назар гиранд, ҳанӯз вуҷуд надоранд. Аз ин рӯ, зарурат барои бозбинии амиқи асосҳои назариявӣ ва воситаҳои амалии маркетинги бонкӣ дар шароити иқтисоди рақамӣ, аз ҷумла таҳлили рафтори муштариён, истифодаи каналҳои табиғоти рақамӣ ва арзёбии самаранокии маркетинг, афзоиш меёбад.

Ҳамин тариқ, таҳқиқи равишҳои концептуалӣ, воситаҳо ва самаранокии маркетинги рақамӣ дар соҳаи бонкӣ, бо назардошти хусусиятҳои миллӣ, ҳам аз ҷиҳати илмӣ ва ҳам аз ҷиҳати амалӣ аҳамияти калон дорад. Он ба ошкор кардани масъалаҳои асосӣ ва асоснок намудани самтҳои тақмили фаъолияти маркетингии бонкҳо бо истифода аз технологияҳои муосири рақамӣ, ки ба хусусиятҳои низоми молиявии миллӣ мутобиқ карда шудаанд, равона шудааст. Ин, дар навбати худ, зарурати таҳлили ҳамаҷонибаи илмиро муайян намуда, заминаро барои таҳияи қарорҳои муассир дар самти маркетинги бонкии рақамӣ фароҳам меорад.

Дарачаи таҳқиқи мавзуи илмӣ. Масъалаҳои маркетинг дар бахши бонкӣ мавзуи таҳқиқи илмӣ ва таваҷҷуҳи амалӣ дар адабиёти иқтисодии хориҷӣ ва ватанӣ мебошанд. Ташаккул ва рушди концепсияи маркетинги бонкии рақамӣ дар шароити табдили босуръати хизматрасониҳои молиявӣ ва рақамикунони иқтисодиёт сураат мегирад, ки ин зарурати корбурди равиши ҳамаҷонибаро ҷиҳати таҳлили воситаҳо, механизмҳо ва самаранокии он пешбинӣ менамояд.

Дар адабиёти илмии хориҷӣ муаллифони Г.Г. Азгалдов, Т. Бек, А.В. Бичков, Б.И. Герасимов, Е.П. Голубков, Ф. Котлер, И.А. Кричевская, Ч. Лавлок, Дж.К. Левинсон, И.В. Липсигтс, Н.К. Малхотра, А. Парасураман, М. Прикен, М.Ю. Рожков, А.Н. Романовский, Р. Раст, Н.А. Солдатова, Е.В. Югай ва дигарон дар таҳияи асосҳои назариявии маркетинг дар соҳаи молия ва фаъолияти бонкӣ саҳми арзанда гузоштаанд. Онҳо принципҳои асосии равиши ба муштариён нигаронидашуда, ҳамгироии маркетинг ва технологияҳои рақамиро асоснок намуда, инчунин амсилаҳои арзёбии сифати хизматрасонӣ ва рафтори истеъмолкунандагонро дар муҳити рақамӣ таҳия карданд.

Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон солҳои охир баъзе интишорот оид ба масъалаҳои маркетинг дар бахши бонкӣ ва табдили рақамии иқтисодиёт арзи ҳастӣ намудаанд, аз ҷумла корҳои илмӣ Б.Ҳ. Каримов, К.Н. Комилова, Г.Н. Қурбонова, А.Р. Қурбонов, А.М. Раҳимов, Ҷ.Р. Раҳмонов, Х.Р. Улуғхоҷаева, П.Б. Файзулоев ва дигарон. Инчунин дар маводи иттилоотӣ таҳлили Бонки миллии Тоҷикистон (БМТ) ба масъалаҳои рушди хизматрасониҳои бонкӣ, ҷорӣ намудани технологияҳои рақамӣ ва навсозии муносибатҳо бо муштарӣ дахл карда шудааст. Аммо, дар аксари мавридҳо, ин таҳқиқот ҷанбаҳои алоҳидаи фаъолияти маркетингиро фаро гирифта, концепсияи ягонаи илмӣ маркетинги бонкӣ рақамиро ташаккул намедиханд.

Ҳамин тариқ, сарфи назар аз мавҷудияти теъдоди назарраси корҳои илмӣ ба масъалаҳои умумии маркетинг ва рақамикунонӣ дар бахши молиявӣ бахшидашуд, метавон қайд кард, ки мавзӯ дар заминаи ҳамгироии маркетинг, технологияҳои рақамӣ ва хусусиятҳои бахши бонкӣ Ҷумҳурии Тоҷикистон ба қадри кофӣ таҳия нашудааст. Дар бонкҳо равишҳои ҳамҷонибаи ташаккули амсилаҳои маркетинги рақамӣ вучуд надоранд, меъёрҳои арзёбии самаранокии он таҳия нашудаанд, монеаҳо ва маҳдудияти институтсионалии татбиқи стратегияҳои рақамӣ дар шароити миллий ба таври кофӣ таҳқиқ нашудаанд.

Робитаи таҳқиқот бо барномаҳо (лоиҳаҳо) ва мавзӯҳои илмӣ. Натиҷаҳои таҳқиқот бо Стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030 (қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 1 октябри соли 2016, № 392), Барномаи миёнамуҳлати рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2021-2025 (қарори Маҷлиси намояндагони Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 16 июни соли 2021, № 441), Концепсияи иқтисоди рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон (қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 30 декабри соли 2019, № 642), Барномаи савдои электронӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2025-2029 (қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 16 майи соли 2024, № 295) алоқаманд мебошанд. Таҳқиқот мувофиқи нақшаи корҳои илмӣ-таҳқиқотии кафедраи менеҷмент ва маркетинги Донишгоҳи байналмилалӣ сайёҳӣ ва соҳибкорӣ Тоҷикистон барои солҳои 2021-2025 иҷро шудааст.

ТАВСИФИ УМУМИИ ТАҲҚИҚОТ

Мақсади таҳқиқот. Мақсади таҳқиқот таҳияи муқаррароти назариявӣ ва методологӣ, инчунин тавсияҳои амалӣ барои такмили маркетинги бонкии рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон дар асоси таҳлили вазъи муосири он, хусусиятҳои рафтори муштариёни бонкҳо ва истифодаи воситаҳои муосири маркетинг мебошад.

Вазифаҳои таҳқиқот. Мутобиқи мақсади гузошташуда дар диссертатсия чунин вазифаҳои асосии илмӣ муайян ва иҷро карда шудаанд:

– таҳқиқи таҳаввули концепсияҳои маркетинги бонкӣ, асоснок кардани зарурати гузариш ба амсилаҳои рақамии маркетинги бонкӣ, таҳлили равишҳои муосир ва асосҳои назариявӣю методологӣю ташкили маркетинги рақамӣ дар бонкҳо;

– омӯзиши таҷрибаи хориҷии рақамикунонии маркетинги бонкӣ ва муайян намудани имкониятҳои мутобиқгардонии он дар Ҷумҳурии Тоҷикистон;

– таҳлили вазъи муосири маркетинги бонкии рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, муайян кардани мушкилот ва монеаҳои асосии он, омӯзиши рафтори истеъмолкунандагони хизматрасониҳои бонкӣ дар муҳити рақамӣ ва арзёбии самаранокии маркетинги бонкии рақамӣ;

– муайян кардани самтҳои рушди маркетинги бонкии рақамӣ, аз ҷумла таҳияи стратегияи маркетинги рақамӣ, такмили низоми иртибот ва таҳияи амсилаи баланд бардоштани самаранокии маркетинги бонкии рақамӣ.

Объекти таҳқиқот. Объекти таҳқиқот равандҳои ташаккул ва рушди маркетинги рақамӣ дар низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон дар шароити табилии рақамии иқтисодӣ мебошад.

Предмети таҳқиқот. Предмети таҳқиқот воситаҳо, механизмҳо ва шароити ташкилию иқтисодӣю амалкунии маркетинги бонкии рақамӣ, инчунин омилҳои, ки ба самаранокии он дар бонкҳои тижоратӣю Ҷумҳурии Тоҷикистон таъсир мерасонанд, мебошад.

Фарзияи таҳқиқот. Дар назар дошта мешавад, ки рушди маркетинги бонкии рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон дар заминаи татбиқи пайвастаи

технологияҳои муосири рақамӣ ва стратегияҳои иртиботии фардикардшуда, ки ба хусусиятҳои рафтори истеъмолкунандагон ва шароити инфрасохтори чумхурӣ мутобиқ карда шудаанд, имконпазир аст. Ҳамзамон, ташаккули амсилаи ҳамгирошудаи маркетинги рақамӣ бо истифодаи платформаҳои таҳлилӣ, шабакаҳои иҷтимоӣ ва низомҳои CRM метавонад афзоиши самаранокии фаъолияти маркетингии бонкҳо, таҳкими мавқеи рақобатпазирии онҳо ва қонеъ гардонидани талаботи муштариёнро таъмин кунад.

Асосҳои назариявии таҳқиқот. Асосҳои назариявии таҳқиқот муқаррарот ва консепсияҳои маркетинги анъанавӣ ва муосир, назарияи иқтисоди рақамӣ, амсилаҳои рафтори рақамии истеъмолкунандагон, инчунин равишҳои илмӣ идоракунии фаъолияти маркетингӣ дар ташкилотҳои молиявӣ қарзӣ мебошад. Ба қорҳои олимони хориҷӣ ва ватанӣ, ки ба масъалаҳои рақамикунонии бахши бонкӣ, маркетинги стратегӣ, тавачҷуҳ ба муштариён ва иртиботи рақамӣ бахшида шудаанд, тавачҷуҳи хоса зоҳир карда мешавад.

Асосҳои методологии таҳқиқот. Асосҳои методологии таҳқиқотро равишҳои муназзам, равандӣ ва институтсионалӣ ташкил медиҳанд. Маҷмуи усулҳои умумиилмӣ таҳлили муқоисавӣ, сохторию вазифавӣ, таърихӣ ва истисноии илмӣ, инчунин усулҳои махсуси мусоҳиба бо қоршиносон, таҳлили муҳтаво, таҳлили SWOT, таҳлили оморӣ ва таҳлили омилӣ, ки ба мақсад ва вазифаҳои таҳқиқот мувофиқанд, истифода шудаанд.

Сарчашмаҳои маълумот. Ба сифати пойгоҳи иттилоотӣ маълумоти зерин истифода шуданд: маълумоти расмӣи БМТ ва бонкҳои тичоратӣ; маълумоти омории Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон; маводи ташкилотҳои байналмилалӣ (Бонки Ҷаҳонӣ, Ҳазинаи Байналмилалии Асёр, Бонки Осиёи Рушд ва ғ.); мақолаҳои илмӣ, монографияҳо, диссертатсияҳо, мақолаҳо дар маҷаллаҳои тақризшаванда; натиҷаҳои таҳқиқоти иҷтимоӣ ва маркетингии анҷомдодаи ҳуди муаллиф.

Пойгоҳи таҳқиқот. Пойгоҳи моддию техникаии таҳқиқот захираҳои Донишгоҳи байналмилалии сайёҳӣ ва соҳибқорӣи Тоҷикистон, аз ҷумла дастрасӣ ба китобхонаи илмӣ, маҳзани электронии маълумот, нармафзори махсус барои

коркарди иттилооти оморӣ ва маркетингӣ, инчунин воситаҳои техникий гузаронидани таҳқиқот ва коркарди натиҷаҳо мебошад. Асоси ташкилии таҳқиқот ин дастгирии илмию методӣ аз ҷониби роҳбари илмӣ, имконияти иштирок дар конференсияҳои илмӣ, семинарҳо ва мизҳои мудаввари тахассусӣ мебошад. Пойгоҳи иттилоотии таҳқиқот аз санадҳои меъёрии ҳуқуқии Ҷумҳурии Тоҷикистон, маълумоти расмӣ омили БМТ ва Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, ҳисоботҳои таҳлилии ташкилотҳои байналмилалӣ, нашрияҳои илмӣ, инчунин маводи аз шабакаҳои рақамии кушодаи бонкҳо (веб, замимаҳои мобилӣ) гирифташуда иборат мебошад.

Навгонии илмӣ таҳқиқот. Навгонии илмӣ диссертатсия дар амиқсозии назариявӣ ва рушди амалии консепсияи маркетинги бонкии рақамӣ дар шароити табдили рақамии иқтисодиёти Ҷумҳурии Тоҷикистон ифода меёбад. Таҳқиқот равиши ҳамачонибаи рушди воситаҳои маркетинги рақамӣ дар баҳши бонкиро дар асоси хусусиятҳои миллӣ ва тамоюлҳои ҷаҳонии муосир пешниҳод мекунад. Дар доираи таҳқиқот чунин натиҷаҳо ба даст омадаанд, ки дорои навгонии илмӣ мебошанд:

1. Муҳтавои консепсияи маркетинги бонкии рақамӣ равшан карда шуда, вазифаҳо, воситаҳо ва хусусиятҳои ташаккули он дар шароити гузариш аз амсилаҳои маркетинги анъанавӣ ба амсилаҳои рақамӣ ошкор карда шудаанд; равиши методологии бунёди низоми маркетинги рақамӣ дар бонкҳо асоснок карда шудааст, аз ҷумла принципҳои фардикунонӣ, бисёрканалӣ, таҳлили рақамии муштариён ва ҳамгироии платформаҳои рақамӣ.

2. Таҷрибаи хориҷии рақамикунонии маркетинги бонкӣ ба низом дароварда ва мутобиқ карда шудааст, барои татбиқи он бо назардошти шароити институтсионалӣ ва инфрасохтори Ҷумҳурии Тоҷикистон пешниҳодҳо таҳия карда шудаанд.

3. Тамоюлҳо ва монеаҳои асосии рушди маркетинги бонкии рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, инчунин омилҳои, ки самаранокии ҷорӣ намудани технологияҳои рақамиро дар фаъолияти маркетингии бонкҳо маҳдуд мекунанд, ошкор карда шуда, хусусиятҳои рафтори истеъмолкунандагони хизматрасониҳои

бонкӣ дар муҳити рақамӣ, аз ҷумла афзалиятҳо дар интихоби каналҳои иртибот, хассосият ба пешниҳодҳои фардидардашуда ва сатҳи ҷалби рақамӣ муайян карда шудаанд.

4. Стратегияи маркетинги рақамӣ барои бонкҳо таҳия карда шуда, самтҳои тақмили низоми иртибот тавассути корбурди воситаҳо ва механизмҳои ташкилии ба хусусиятҳои низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон мутобиқкардашуда муайян ва дар ин асос амсилаи баланд бардоштани самаранокии маркетинги бонкии рақамӣ пешниҳод карда шудааст.

Нуқтаҳои ба ҳимоя пешниҳодшаванда

1. Асоснок кардани зарурати гузариш аз амсилаҳои анъанавӣ ба амсилаҳои рақамии маркетинги бонкӣ дар асоси таҳқиқи таҳаввули концепсияҳои маркетинг, муайян кардани равишҳои ташкили маркетинги бонкӣ дар шароити табилии рақамӣ.

2. Муайян кардани амсилаҳо, воситаҳо ва технологияҳои устувор барои баланд бардоштани самаранокии фаъолияти маркетингии бонкҳо дар асоси омӯзиши таҷрибаи хориҷии рақамикунонии маркетинги бонкӣ, мутобиқсозии амалияҳои пешқадами маркетингии бонкии рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон бо дарназардошти хусусиятҳои миллӣ, рушди инфрасохтор ва танзимкунии меъёрӣ.

3. Ошкор кардан ва арзёбии тамоюлҳо ва монетаҳои рушди маркетинги бонкии рақамӣ, омилҳои маҳдудкунандаи самаранокии технологияҳои рақамӣ дар маркетинги бонкӣ, хусусиятҳои рафтори истеъмолкунандагони хизматрасониҳои бонкӣ дар муҳити рақамӣ.

4. Стратегияи маркетинги бонкии рақамӣ бо тамаркуз ба ҷалби фаъоли муштариён, баланд бардоштани фарогирӣ ва эътимоди онҳо тавассути истифодаи технологияҳои рақамӣ, амсилаи таҳияшудаи рушди маркетинги бонкии рақамӣ, ки хусусиятҳои институтсионалӣ ва технологияи бахши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистонро ба назар мегирад.

Аҳамияти назариявӣ ва амалии таҳқиқот. Аҳамияти назариявии таҳқиқот дар амиқтар кардани фаҳмиши илмии моҳият, муҳтаво ва унсурҳои

сохтории маркетинги бонкии рақамӣ дар заминаи табдили рақамии иқтисодиёт ифода меёбад. Муқаррароти дар диссертатсия таҳияшуда ба рушди асосҳои илмии маркетинг дар баҳши бонкӣ ва васеъ намудани воситаҳои таҳлилии маркетинг дар иқтисоди рақамӣ мусоидат мекунад. Аҳамияти амалии таҳқиқот дар таҳияи тавсияҳо барои бонкҳо оид ба истифодаи воситаҳои маркетинги рақамӣ, баланд бардоштани самаранокии иртибот бо муштарӣён, ташаккули стратегияи маркетинги рақамӣ ва таҳияи амсилаи ҳамкориҳои ҳамҷониба ифода меёбад. Маводи таҳқиқот метавонад дар омодагии мутахассисони соҳаи маркетинг, бонкдорӣ ва иқтисоди рақамӣ истифода шавад.

Дарачаи эътимоднокии натиҷаҳои таҳқиқот. Эътимоднокии ва асоснокии натиҷаҳои илмӣ бо истифода аз усулҳои муосири таҳлилии илмӣ, равишҳои муназзам ва ҳамҷонибаи омӯзиши маркетинги бонкии рақамӣ, таъҷиб ба манбаъҳои боэътимоди омӯри ва меъёрӣ, истифодаи маълумоти расмӣи БМТ, маводи таҳлилии ташкилотҳои байналмилалӣ ва натиҷаҳои таҳқиқоти таҷрибавии муаллиф таъмин карда мешаванд. Хулоса ва тавсияҳо бо мувофиқати мантиқӣ ба муқаррароти назариявӣ, тасвиб дар конференсияҳои илмию амалӣ, ҳангоми муҳокимаҳо дар кафедра, инчунин татбиқи амалии тавсияҳои пешниҳодшуда дар фаъолияти бонкҳои алоҳида тасдиқ карда мешаванд.

Мутобиқати диссертатсия бо шиносномаи ихтисоси илмӣ. Таҳқиқот дар доираи муҳтавои бандҳои зерини шиносномаи ихтисосҳои ҚОА-и назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон аз рӯйи ихтисоси илмӣ 5.2. – Иқтисодиёт (5.2.26 – Маркетинг) иҷро карда шудааст: 3. Асосҳои назариявӣи методологияи таҳқиқоти маркетингӣ. Методҳои коркарди проблемаҳои идоракунии маркетинг. Технологияҳои муосири гузаронидани таҳқиқоти маркетингии бозорҳои молу хизматрасониҳо; 7. Низомҳои муосири маркетингӣ. Ташаккул ва рушди низомҳои ҳамгирои иттилоотии маркетингӣ. Сарчашмаҳои иттилоотии маркетингӣ; 14. Раванди коркард ва методҳои татбиқи стратегияи фаъолияти маркетингӣ. Стратегияи густариши сарҳадҳои бозор ва стратегияи диверсификатсия; 19. Коркарди комплекси иртиботи маркетингӣ. Барномаи интернет-пешбурди маҳсулот, ташкилот, тамғаҳо ва брендинг. Ташаккули

низомии фурӯши шахсӣ; 24. Фаъолияти маркетингии бонкҳои тичоратӣ. Маркетинги бонкӣ.

Саҳми шахсии довталаби дарёфти дарачаи илмӣ. Тамоми муқаррарот, хулосаҳо ва пешниҳодҳои асосӣ, ки дар диссертатсия баён шудаанд, натиҷаи кори илмии мустақилонаи довталаб мебошанд. Муаллиф чунин корхоро шахсан анҷом додааст: таҳлили вазъи маркетинги бонкии рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон; таҳия ва асоснок кардани равишҳои назариявӣ методологии арзёбӣ ва рушди воситаҳои рақамии маркетинг; мусоҳибаҳо бо намояндагони бонкҳо ва муштариёни онҳо; омӯзиши муназзами таҷрибаи хориҷии маркетинги бонкии рақамӣ ва мутобиқсозии тавсияҳо барои шароити бахши бонкии миллӣ; пешниҳоди стратегия ва амсилаи рушди маркетинги бонкии рақамӣ барои татбиқ дар амалияи миллӣ. Ғоя ва концепсияи таҳқиқот, инчунин сохтор, мантиқи пешниҳоди мавод ва хулосаҳои умумӣ пурра ба довталаб тааллуқ доранд.

Тасвиб ва амалисозии натиҷаҳои диссертатсия. Муқаррарот ва натиҷаҳои асосии диссертатсия дар рафти маърузаҳо дар конференсияҳои илмию амалии байналмилалӣ ва ҷумҳуриявӣ, мизҳои мудаввар ва семинарҳо санҷида шуданд, аз ҷумла: «Илми асри XXI: ҷолишҳо, ташаккул ва рушд» (Россия, ш. Петрозаводск, 2025), «Иқтисоди рақамӣ ва имконияти нав барои тичорат» (Россия, ш. Пенза, 2025). Баъзе аз натиҷаҳои таҳқиқот дар раванди таълимии Донишгоҳи байналмилалии сайёҳӣ ва соҳибкории Тоҷикистон дар омода кардани донишҷӯён аз рӯи ихтисосҳои «маркетинг» ва «фаъолияти бонкӣ» татбиқ гардида, инчунин дар амалияи таҳлилӣ ва маркетингии бонкҳои тичоратии алоҳидаи Ҷумҳурии Тоҷикистон (бо мувофиқа) истифода шудаанд.

Интишорот аз рӯи мавзӯи диссертатсия. Доир ба мавзӯи таҳқиқот 16 мақолаи илмӣ бо ҳаҷми 5,6 ҷузъи чопӣ (аз ҷумла 4,8 ҷузъи чопӣ аз муаллиф), аз онҳо 6 мақола дар маҷаллаҳои тақризшаванда ба нашр расонида шудааст.

Сохтор ва ҳаҷми диссертатсия. Диссертатсия аз муқаддима, се боб, хулоса ва тавсияҳо, инчунин рӯйхати адабиёт аз 179 номгӯй иборат аст. Ҳаҷми диссертатсия 206 саҳифаи матни чопи компютериеро ташкил дода, 30 ҷадвал ва 14 расмро дар бар мегирад.

БОБИ 1. АСОСҲОИ НАЗАРИЯВӢ ВА МЕТОДОЛОГИИ МАРКЕТИНГИ БОНКИИ РАҚАМӢ

1.1. Таҳаввулоти концепсияҳо ва воситаҳои маркетинги бонкӣ: аз анъанавӣ ба рақамӣ

Дар шароити табдили ҷаҳонии рақамии бозорҳои молиявӣ, маркетинг дар бахши бонкӣ бо гузариш аз воситаҳои анъанавии таблиғ ва пешбарии хизматрасониҳои бонкӣ, инчунин ҳамкорӣ бо муштариён ба корбурди воситаҳои рақамӣ ба дигаргуниҳои ҷиддие дучор мешавад. Таҳаввулоти концепсияҳои маркетинги бонкӣ на танҳо як раванди таърихӣ, балки инъикоси дигаргуниҳои васеътар дар иқтисодиёт, технология ва рафтори истеъмолкунандагон мебошад. Тавре муҳаққиқон қайд мекунанд, «маркетинг - фаъолияти мураккаб ва васеи иқтисодӣ аст, ки ба омӯзиш, банақшагирӣ, иҷро ва назорати равандҳои мубодила, ки барои истеъмолкунандагон арзиш эҷод мекунанд ва барои тижорат фоида меоранд, нигаронида шудааст. Он ҳама ҷанбаҳои ҳамкориҳои байни истеҳсолкунандагон ва истеъмолкунандагонро, аз ҷумла таҳқиқи бозор, таҳияи маҳсулот, нархгузорӣ, таблиғ (реклама) ва паҳнкунии маҳсулот ва хизматрасониҳоро дар бар мегирад» [46, с. 78]. Ин равандҳо равишҳои ташкили фаъолияти маркетингӣ дар бахши бонкиро ба кулӣ тағйир дода, принципҳои сифатан гуногуни ҳамкорӣ бо истеъмолкунандагонро ташаккул медиҳанд.

Омӯзиши таҳаввулоти маркетинги бонкӣ аз шакли анъанавӣ ба шакли рақамӣ як қадами муҳими назариявӣ ва амалӣ барои дарки мантиқи табдили равишҳои маркетинг мебошад. Дар марҳилаҳои гуногуни рушди худ, низоми бонкӣ амсилаҳои гуногуни маркетинг - аз нигарониш ба маҳсулот ва таблиғи оммавӣ то бунёди стратегияҳои инфиродӣ дар асоси таҳлил, автоматикунонӣ ва ҳадафгирии рафториро истифода бурдааст. Акнун «Ҳадафи асосии бонки тижоратӣ ба даст овардани ҳадди аксари фоидаи имконпазир ва даромаднокии нисбатан баландтар мебошад. Дар шароити муосири бозорӣ, ноил шудан ба ин ҳадаф танҳо бо пешниҳоди хизматрасониҳои серталаб ба аҳоли имконпазир аст.

Аз ин рӯ, калиди фаъолияти муваффақонаи ҳар як бонки тиҷоратӣ ташкили самараноки фаъолияти маркетингӣ мебошад. Имрӯз, маркетинги бонкӣ стратегия ва фалсафаи ташкилоти қарзӣ буда, омодагии дақиқи пешакӣ, таҳлил ва фаъолияти фаъоли аксари воҳидҳои сохтори бонкро аз роҳбарияти болоӣ то зинаҳои поёни тақозо мекунад» [76, с. 61].

Барои мамлакатҳои рӯ ба рушд, аз қабилҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон, ки дар низомии бонкии он инфрасохтори рақамӣ акнун ташаккул меёбад, омӯзиши марҳилаҳо ва хусусиятҳои гузариш аз маркетинги анъанавӣ ба маркетинги рақамӣ аҳамияти хоса дорад. Ин имкон медиҳад, ки воситаҳо ва концепсияҳои нисбатан муносибе, ки ба сатҳи рушди технологӣ ва камолоти институтсионалии бахши молиявии мамлакат мутобиқ бошанд, муайян карда шаванд.

Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон рақамикунони бахши бонкӣ нобаробар рушд карда, бо монетаҳои институтсионалӣ, технологӣ ва рафторӣ ҳамрадиф аст. Аз ин лиҳоз, дар асоси таҳлили масири таърихӣ ва концептуалии маркетинг дар бахши бонкӣ метавон муайян кард, ки кадоме аз унсурҳои маркетинги анъанавӣ ҳамчун муҳим боқӣ мемонанд ва кадоме барои бозбинӣ ҷиҳати мутобиқ шудан ба шароити нави иқтисоди рақамӣ ниёз доранд. Дарки муназзами таҳаввулоти концепсияҳои маркетинги бонкӣ як ҷузъи ҷудонашавандаи таҳияи стратегияи муносири маркетинги бонкӣ мебошад, ки ба табдили самарабахши рақамӣ, афзоиши садоқати муштариён ва устуворӣ дар бозори молиявии рақобатнок нигаронида шудааст. Имрӯз таҳлили табдили нақши муштарӣ – аз қабулқунандаи заифи хизматрасониҳои бонкӣ ба иштирокчии фаъоли раванди иртибот ва хизматрасонӣ, ки аз бонкҳо стратегияи фасеҳтари маркетинг ва ба истеъмолқунанда нигаронидашударо талаб мекунад, аҳамияти хоса дорад.

Ҳамин тариқ, дар шароити муосир маркетинг дигар танҳо вазифаи таблиғ ва пешбарии маҳсулоти бонкиро иҷро накарда, номгӯйи вазифаҳои худро васеъ намудааст. Он акнун ба воситаи стратегияи идоракунии муносибатҳо бо муштариён, ташаккули бартарихо дар бозор, афзоиши эътимод ва истодагарӣ ба тағйироти бозор табдил меёбад. Яъне, «ҳадафи асосии идоракунии маркетинг дар бонкҳо нигоҳ доштани талабот ба маҳсулот ва хизматрасониҳои онҳо,

инчунин дастгирии сатҳи кофии фаъолияти қарздиҳӣ дар бозори молиявӣ мебошад. Бо назардошти он, ки маҳсулоти нави бонкӣ зуд аз ҷониби рақибон қабул карда мешавад, қобилияти бонкҳо барои татбиқи фаъоли тамоми маҷмуи воситаҳои маркетинги рақамӣ ва мутобиқ кардани стратегияҳои корпоративӣ ба технологияҳои рақамии тағйирёбанда махсусан муҳим аст» [35, с. 77].

Бо ҷорӣ намудани технологияҳои рақамӣ имконияти маркетинг дар робита ба ҷамъоварӣ ва таҳлили маълумот оид ба муштариён, танзим ва муносибгардонии иртибот ва ташаккули пешниҳодҳои фардиқардашуда ба таври назаррас васеъ шуданд. Ин нуқтаро аз ҷумла муаллиф А.А. Агапки́н-Зенкин чунин шарҳ додааст: «Технологияҳои иттилоотӣ ... маркетинги бонкиро ба таври назаррас тағйир дода, ба бонкҳо имкон медиҳанд, ки дастрасии аудиторияи худро васеъ кунанд ва бо муштариён дар вақти воқеӣ муошират кунанд... Технологияҳои иттилоотӣ ба баланд бардоштани шаффофият ва эътимод байни бонк ва муштарӣ мусоидат мекунанд» [1, с. 5].

Муаллиф И.В. Пашковская таъкид мекунад, ки «Дар оянда бонкҳо бояд стратегияҳои муносибатҳо бо муштариёноро аз нав дида бароянд, то бартарихҳои рақобатии худро дар ҳама бахшҳои бозори анъанавии бонкӣ аз даст надиҳанд. Самти ояндадор таҳлили муштариён бо мақсади дарк кардан ва мадад расонидан ба онҳо дар рӯйдодҳои берун аз доираи хизматрасониҳои анъанавии бонкӣ мебошад. Бонкҳо бояд 24/7/365 дар назди муштарӣ ҳузур дошта бошанд, барои ҳар як муштарӣ маҳсулоти инфиродӣ пешниҳод кунанд ва рафтори ояндаи муштариро пешгӯӣ ва ояндабинӣ карда тавонанд» [86, с. 9].

Рақамикунонии иқтисодиёти миллӣ, аз ҷумла бахши бонкии он боиси пайдошавии шаклҳои нави ҳамкориҳои байни ниҳодҳои молиявӣ ва истеъмолкунандагон гардид. Чунин технологияҳо, аз қабилҳои бонкдорӣи мобилӣ, интернет-банкинг, мессенҷер (паёмрасон)-ҳо ва шабакаҳои иҷтимоӣ имкон медиҳанд, ки стратегияҳои маркетингӣ дар вақти воқеӣ бо тавачҷуҳ ба хусусиятҳои рафторӣ ва эҳсосоти муштариён роҳандозӣ карда шаванд.

Барои бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон, ки дар марҳилаи татбиқи фаъоли технологияҳои рақамӣ ва низомҳои автоматикунонидашуда қарор доранд,

маркетинг як унсури асосии мутобиқшавӣ ба шароити пӯёни берунӣ мегардад. Ҳамзамон, он на танҳо ҳамчун воситаи ҷалби муштариёни нав, балки ҳамчун механизми нигоҳдорӣ ва баланд бардоштани садоқати муштариёни мавҷуда, махсусан дар шароити рақобати баланд ва афзоиши интизориҳои истеъмолкунандагон нисбат ба сифат ва бароҳати хизматрасониҳои молиявӣ амал мекунад.

Ташаккули маркетинги бонкӣ ҳамчун як самти мустақили фаъолияти маркетингӣ дар нимаи дуюми асри XX, вақте ки бонкҳо ба рушди фаъоли бахши чакана ва васеъ кардани доираи хизматрасониҳо шуруъ карданд, оғоз ёфт. Дар шароити афзоиши рақобат ва таҳкими интизориҳои муштариён зарурати истифодаи воситаҳои маркетинги аз амалияи бахши тичоратӣ гирифташуда, вале ба хусусиятҳои хизматрасониҳои молиявӣ мутобиқшуда ба миён омад.

Классикони соҳаи маркетинг Ф. Котлер ва К. Келлер маркетингро ҳамчун раванди муназзами бунёди арзиш ва роҳандозӣ намудани муносибатҳо бо муштариён баррасӣ мекунад [161, с. 26].

Тинати иқтисодии маркетинги бонкӣ танҳо дар аввалҳои асри XXI мавзӯи таҳқиқоти муҳаққиқони ватанӣ гардидааст, вале ба ин масъала дар хориҷа, хусусан дар хориҷаи дур чанде пештар диққат медоданд, аз ҷумла муаллифони М.Л. Белл [148], Ф. Котлер [160], Э.Ч. Маккарти [170], О.А. Третьак [121; 122; 123], Р. Хэйвуд [135], В.И. Черенков [138; 139]. Адабиёти пешниҳодшуда асосҳои назариявӣ ва амалии маркетинги анъанавӣ ва муосирро дар бар мегирад, аз ҷумла таҳаввул, усулҳо ва татбиқи амалии он. Асарҳои Ф. Котлер, асосгузори эътирофшудаи назарияи муосири маркетинг, бахусус принципҳои асосии маркетингро ҳамчун вазифаи идоракунии муқаррар кардаанд, ки ба муайян ва қонеъ кардани талаботи истеъмолкунандагон нигаронида шудаанд [160; 161; 162; 163; 164; 165; 166]. Ф. Котлер дар ҳаммуаллифӣ бо С. Леви ва Г. Залтман доираи маркетингро васеъ намуда, ғояҳои маркетинги иҷтимоӣ ва ҳадафнокро ҷорӣ мекунад, ки махсусан дар бахши бонкӣ муҳим мебошанд [162; 167]. Э.Ч. Маккарти дар таҳияи концепсияи омехтаи маркетинг (4Р), ки баъдтар амсилаи асосии маркетинги стратегӣ гардид, саҳми назаррас гузоштааст [167].

Муаллифони рус, аз ҷумла О. Третьяк [121; 122; 123] ва В.И. Черенков [138; 139] пӯёи таърихӣи консепсияҳои маркетинг ва мутобиқати таҷрибаи ҷаҳониरो ба амалияи Россия таҳлил мекунад. Дар қорҳои онҳо ба табдили равишҳои маркетинг дар шароити ҷаҳонишавӣ ва рақамикунонӣ диққат дода мешавад.

Э.Ҷ. Маккарти дар амсилаи «4P»-и худ маҳсулот, нарх, ҷой ва таблиғ (пешбарӣ)-ро ҳамчун мафҳумҳои асосӣ, ки дар шароити рақамикунонӣ ба табдили ҷиддӣ дучор мешаванд, муайян кардааст [170, с. 35]. Дар солҳои охир, муҳаққиқон таваҷҷуҳи худро ба амсилаҳои нави маркетинги рақамӣ равона кардаанд. Аз ҷумла, П. Райан ва Д. Чонс ҷанбаҳои стратегӣ ва технологияи маркетинги онлайн дар бахши бонкиро ошкор мекунад [94, с. 60]. О.А. Третьяк ва Н.М. Гордеева дар заминаи амалияи русӣ аҳамияти равиши мутамаркази муштарӣ ва ҳамгирии низомҳои CRM (Customer Relationship Management - Идоракунии муносибатҳои муштарӣ)-ро ба маркетинги бонкӣ таъкид мекунад [122, с. 16]. Таваҷҷуҳи махсус дар адабиёт ба гузариш аз амсилаи нигарониш ба маҳсулот ба амсилаи хизматрасонии инфиродӣ ё равиши ба муштарӣ нигаронидашуда (customer-centricity), инчунин ҷорӣ намудани технологияҳои маълумоти калон (Big Data), зеҳни сунӣ (artificial intelligence, AI) ва таҳлили рафтори муштарӣ (customer behavior analysis) дода мешавад [137].

Аввалин қорҳои илмӣ дар самти маркетинг, ки аз ҷониби аҳли илми тоҷик навишта шуда буданд, бештар хосияти назариявӣ дошта, ба таҳлили интишороти хориҷӣ асос меёфтанд. Минбаъд мақолаҳои илмӣ зиёд пайдо шуданд, ки дар онҳо масъалаҳои ташаккул ва рушди маркетинги бонкӣ баррасӣ мешаванд, аз қабили Н.М. Валиева [19], Б.Ҷ. Каримов [46], К.Н. Комилова [55], А.Р. Қурбонов [68], С.С. Мисоқов [77], А.М. Раҳимов [96], Ҷ.Р. Раҳмонов [97], Х.Р. Улуғхоҷаева [124], П.Б. Файзуллоев [129; 130], Б.М. Шарифзода [142] ва дигарон.

Бояд қайд кард, ки мафҳуми «маркетинги бонкӣ»-ро муаллифон дар адабиёт ба таври мухталиф шарҳ додаанд ва бештар чунин равишҳо ҳамчун асос истифода мешаванд: номбар кардани унсурҳои маркетинг, нишон додани мақсад ва вазифаҳои маркетинги бонкӣ ва ғайра (ҷадвали 1.1).

Чадвали 1.1. – Тавсифи мафҳуми «маркетинги бонкӣ» дар адабиёт

| Муаллиф | Тафсир |
|--|--|
| Е.В. Егоров [37, с. 16] | «Маркетинги хизматрасониҳои бонкиро метавон ҳамчун стратегияи ошкор кардан ва таҳқиқи талабот ва афзалиятҳои ҷомеа ба хизматрасониҳои бонкӣ бо мақсадҳои тичоратӣ муайян кард». |
| А.Р. Курбонов [68, с. 112] | «Маркетинг ин низоми идоракунӣ ва ташкили фаъолияти ширкатҳо, фирмаҳо, бонкҳо мебошад, ки раванди дар бозор ба амаломадаро ба назар мегирад. Маркетинги бонкӣ як шоҳаи махсуси маркетинг мебошад, яъне идеология, стратегия, тактика ва сиёсати фаъолияти бонк, ки бо вазъи мушаххаси иҷтимоию сиёсӣ ва иқтисодӣ муайян карда мешавад». |
| С.С. Мисоқов [77, с. 210] | «Маркетинги бонкӣ, моҳият ва ҳадафи он, низоми идоракунӣ ва ташкили фаъолияти бонкӣ мебошад, ки ҳамаҷониба ба назар гирифтани равандҳои дар бозор ба амаломада бо мақсади васеъ намудани ҳаҷми фурӯш мебошад. Қоре, ки барои қонё гардонидани талаботи мизочон дар гирифтани маҳсулоти бонкӣ нигаронида шудааст, маркетинг номида мешавад». |
| А.М. Раҳимов [96, с. 113] | «Маркетинг низоми идоракунӣ ва ташкили фаъолияти бонкӣ буда, ҷараёни тағйироти бозорино ба инобат мегирад. Маркетинги бонкӣ идеологияи беруна, дохилӣ, стратегия ва сиёсати бонк мебошад». |
| И.О. Спитсин [114, с. 19] | «Маркетинги бонкӣ барои ҳалли мушкилоти саривақтӣ ва мувофиқ будани пайдо шудани ин ё он молҳо, асосноккунии ғоиданокӣ ва зарурати онҳо барои истеъмолкунандагони ниҳой пешбинӣ шудааст». |
| Е.Б. Стародубтсева [115, с. 208] | «... низоми ташкил ва фурӯши маҳсулот ва хизматрасониҳои бонкӣ бо мақсади ба даст овардани ғоида бо назардошти талаботи воқеии истеъмолкунандагон». |
| Х.Р. Улуғхоҷаева [124, с. 18] | «Маркетинг ба ташкилотҳои қарзӣ имкон медиҳад, ки шахсони алоҳидаро ҷалб ва нигоҳдоранд, стратегияҳои муассир таҳия кунанд ва барои ноил шудан ба ҳадафҳои худ аз усулҳои гуногун истифода баранд». |
| А.Б. Урӯсова [125, с. 1104] | «Маркетинг – ин мафҳуми идоракунӣ ташкилот, як навъ фалсафаест, ки тичоратро роҳнамоӣ мекунад. Маркетингро метавон ҳамчун маҷмуи вазифаҳои идоракунӣ муайян кард, ки ба фурӯши хизматрасониҳо тавассути таҳқиқоти бозор, истифодаи воситаҳои таблиғотӣ ... мусоидат мекунад». |
| Э.А. Уткин [126, с. 8] | «Маркетинги бонкӣ ин ҷустуҷӯи бозорҳои ғоидаовар барои маҳсулоти бонкӣ бо дарназардошти ниёзҳои воқеии муштарӣён мебошад». |
| П.Б. Файзуллоев [129, с. 185] | «Маркетинги бонкиро ҳамчун фалсафа, стратегия ва тактикаи бонк, банақшагирии инноватсионӣ, ташкили низоми иртибот бо бозори мақсаднок ва ташкили пешбарии маҳсулоти бонкӣ, ки ба самаранок қонё кардани ниёзҳо, дархостҳо ва интизориҳо, ҳалли мушкилоти муштарӣёни мавҷуда ва эҳтимолии бонкӣ, бо назардошти тамоюлҳои рушди бозор ва ғоида ба ҷомеа тавассути идоракунӣ хавфҳои пардохтпазирӣ ва устуворӣ равона карда шудааст, фаҳмидан лозим аст». |
| Б.М. Шарифзода (Б.М. Шарипов) [142, с. 41] | «... маркетингро ҳамчун унсӯри фаъолияти идоракунӣ барои муайян кардани талаботи субъектҳои бозори хизматрасонии бонкӣ бо мақсади ба таври муассир қонё гардонидани онҳо бо назардошти фаъолияти рақибон ва таъмини муштарӣён бо молу хизматрасонӣ аз рӯи миқдор ва сифат, ки ба эҳтиётот ва имкониятҳои молиявӣ онҳо мувофиқат мекунад, баррасӣ намудан лозим аст». |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Таърифҳои дар чадвал овардашуда бешубҳа тасаввуроти умумиро дар бораи маркетинги бонкӣ ҳамчун илми идоракунии равандҳои фурӯши маҳсулот ва хизматрасониҳои бонкӣ пешниҳод мекунанд, аммо фаҳмиши муназзами мақом ва нақши маркетинги бонкиро дар ташкили фаъолияти бонкӣ нишон дода наметавонанд.

Ҳамин тариқ, таҳлили таърифҳои овардашуда нишон медиҳад, ки аксари муаллифон маркетинги бонкиро чунин баррасӣ мекунанд: «низомии идоракунӣ ва ташкили фаъолияти бонк, ки ба қонеъ гардонидани талаботи муштарӣ бо назардошти вазъи бозор, рақобат ва ҳадафҳои стратегии худ бонк нигаронида шудааст» [125, с. 1102].

Дар ин маврид, аҳамияти фоида, таҳия ва татбиқи маҳсулот ва хизматрасониҳои бонкӣ, инчунин дар баъзе мавридҳо – «чанбаи идеологӣ ва стратегии маркетинг ҳамчун фалсафаи тамоми фаъолияти бонкӣ» таъкид шудааст. Дар робита ба ин, муҳаққиқ Н.И. Биканова қайд мекунад, ки: «Асоси фаъолияти маркетинг дар бозори маҳсулот ва хизматрасониҳои бонкӣ, яъне асоси таҳияи амсилаи инноватсионии маркетинг барои фаъолияти бонкӣ, стратегияи инноватсионии бонк мебошад. Стратегияи инноватсионии бонк ҳамеша беназир аст, зеро ҳар як бонк пойгоҳи захиравӣ ва иқтидори зеҳнии хос, инчунин усулҳо, принципҳо ва тадбирҳои худро барои ноил шудан ба ҳадафҳои мушаххаси рушд дорад. Амсилаҳои муосири маркетингии пешбурди фаъолияти бонкӣ бо муайян кардани шартҳои татбиқи онҳо, яъне бо сатҳи мутобиқати имкониятҳои муҳити технологӣ ва муҳити меъёрии бонк ва дархостҳои муштарӣ, алоқамандии ногустастанӣ доранд» [15, с. 156].

Баъзе таърифҳо (масалан, А.Р. Қурбонов ва А.М. Раҳимов) ба стратегияи берунӣ ва дохилӣ аҳамияти хоса медиҳанд, баъзеи дигар (масалан, Е.Б. Стародубтсева, Е.А. Уткин) ба дарёфти ҷойгоҳҳои бозорӣ, ташаккул додани пешниҳодҳои бонкӣ, ба назар гирифтани эҳтиёҷоти муштарӣ ва ба даст овардани фоида таваҷҷуҳ доранд.

Хусусиятҳои умумии ба ҳамаи таърифҳои овардашуда хос чунинанд:

- маркетинги бонкӣ воситаи идоракунӣ мебошад;

- тағйироти муҳити бозорро ба назар гирифта, ба қонё гардонидани талаботи муштариён нигаронида шудааст;

- бо ҷустуҷӯ, пешбарӣ, таблиғ ва татбиқи хизматрасониҳои бонкӣ алоқаманд аст;

- ҳам андозагирии берунӣ ва ҳам андозагирии дохилӣ дорад.

Ба андешаи мо, маркетинги бонкӣ низоми ҳамгиро буда, ҷанбаҳои стратегӣ ва фаврии идоракунии бонкро фаро мегирад. Он бештар ба таҳлили амиқи эҳтиёҷоти муштариён, муҳити рақобат ва тамоюлҳои технологӣ асос ёфта, ба таҳия ва татбиқи маҳсулот ва хизматрасониҳои бонкии инноватсионӣ, арзишманд ва ба муштарӣ нигаронидашуда, ба хоҳири таъмини рушди устувори бонк, таҳкими мавқеи бозорӣ ва бунёди арзишнокии дарозмуҳлати муштарӣ дар шароити табдили рақамии иқтисодиёт нигаронида шудааст.

Таърифи мазкур бо дар бар гирифтани чунин ҷанбаҳо аз дигар таърифҳои дар адабиёт овардашуда фарқ мекунад:

- муназзамӣ ва ҷанбаи идоракунӣ на танҳо ҳамчун ташкили равандҳо, балки ҳамчун идоракунии фаъолияти бозор ба маънои васеъ, аз ҷумла таҳлил, инноватсия ва стратегия ифода карда шудаанд;

- тамаркуз ба арзишмандии дарозмуддати муштарӣ возеҳ аст, дар ҳоле ки аксари дигар таърифҳо бо фуруш ё қонё кардани ниёзҳои муштариён маҳдуд мебошанд;

- шароити муосир – табдили рақамии иқтисодиёт ба назар гирифта шудааст, ки мушкilot ва тағйироти муосирро дар соҳаи хизматрасонии бонкӣ инъикос мекунад;

- унсури рушди устувор дохил карда шудааст, ки ҳадафи маркетинги бонкиро берун аз ҳудуди танҳо фоида васеъ мекунад.

Чунин таъриф имкон медиҳад, ки маркетинги бонкӣ на танҳо ҳамчун воситаи таблиғ ва пешбарӣ, балки ҳамчун як низоми бисёрҷанбаи идоракунӣ, ки таҳлили стратегӣ, татбиқи инноватсияҳо, идоракунии каналҳо ва платформаҳои рақамӣ, инчунин ташаккули мавқеи устувори бозорӣ бонкро дар шароити табдили рақамӣ дар бар мегирад, баррасӣ карда шавад.

Дар марҳилаҳои аввалии таҳаввулоти худ маркетинг барои ташкилотҳои бонкӣ вазифаи дуумдараҷа буд, ки асосан ба таблиғи маҳсулоти мавҷуда ва ҷалби муштариёни нав тавассути таблиғи оммавӣ ва ҳавасмандкунии нархҳои хизматрасониҳои бонкӣ нигаронида шуда буд. Иртиботи якҷониба бо муштарӣ бартарӣ дошта, равандҳои хизматрасонӣ хосияти расмӣ (рӯякӣ) доштанд. Омили муҳими рушди маркетинг дар бонкҳо афзоиши шумораи муассисаҳои бо ҳам рақобаткунанда буд, ки зарурати ҷустуҷӯи воситаҳои мукаммали мавқеъگیرӣ дар бозор ва ташаккули сандуқи устувори муштариёро ба миён овард.

Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон истифодаи унсурҳои маркетинги анъанавии бонкӣ дар давраи пасошуравӣ, ҳангоми либерализатсияи низоми молиявӣ ва пайдошавии аввалин бонкҳои тижоратии хусусӣ оғоз ёфтааст. Аммо дар марҳилаҳои аввал маркетинг барои бонкҳои тижоратӣ ҳамчун як фаъолияти сирф таблиғотӣ қабул гардида, вазифаи стратегии он нодида гирифта мешуд. Ин ҳамгирии усулҳои муосири маркетингро ба фаъолияти бонкҳо суфт мекард.

Дар раванди рушди таърихии маркетинги анъанавии бонкӣ се равиши асосии нигарониш ташаккул ёфтааст: «нигарониш ба маҳсулот, нигарониш ба фурӯш ва нигарониш ба муштарӣ. ... Ҳар яке аз онҳо марҳилаи таҳаввулоти тафаккури маркетингро дар бахши молиявӣ инъикос карда, ҳадафҳои мувофиқ, усулҳои ҳамкорӣ бо муштариён, инчунин воситаҳои истифодашавандаро муайян мекарданд» [63, с. 48]. Барои таҳлили муназзами тафовут ва хусусиятҳои равишҳои мазкур тавсифи қиёсии онҳоро пешниҳод мекунем (ҷадвали 1.2).

Тавре аз ҷадвал дида мешавад, ҳар як равиш дорои бартариҳо ва маҳдудиятҳои худ мебошад. Стратегияи нигарониш ба маҳсулот, ки ба марҳилаҳои аввалии рушди бонкҳои тижоратӣ хос аст, барои ташаккули доираи васеи хизматрасониҳои молиявӣ имкон меод, вале дархостҳои инфиродии муштариёро ба назар намегирифт. Он ба таҳияи маҳсулот ва хизматрасониҳои молиявӣ ва сипас ба бозор пешниҳод кардани онҳо нигаронида шуда, вазифаи асосии он дар таъмини сифат, эътимодноӣ ва умумияти пешниҳодҳо, аксар вақт бе ба назар гирифтани талаботи инфиродии муштариён ифода меёфт.

Ҷадвали 1.2. – Тавсифи қиёсии равишҳои анъанавии маркетинги бонкӣ

| Маҳаки муқоиса | Нигарониш ба маҳсулот | Нигарониш ба фурӯш | Нигарониш ба муштарӣ |
|---------------------------|--|--|---|
| Ҳадафи маркетинг | Таҳия ва пешниҳоди маҳсулот ва хизматрасониҳои нави бонкӣ | Тарғиб ва пешбарии фаъоли хизматрасониҳо | Қонё гардонидани ниёзҳои инфиродии муштарӣ |
| Тамаркузи асосӣ | Маҳсулот (хизматрасонӣ)-и бонкӣ | Фурӯши маҳсулот (хизматрасонӣ)-и бонкӣ | Ниёзҳои муштарӣ |
| Воситаҳо | Хизматрасониҳои стандартикардашуда, хати маҳсулот (хизматрасониҳо) | Таблиғ, телемаркетинг, иқдомҳои фурӯш | Низомҳои CRM, ба бахшҳои чӯдо кардани муштарӣ, пешниҳоди инфиродии хизматрасониҳо |
| Хосияти иртибот | Якҷониба (аз ҷониби бонк) | Якҷониба (аз ҷониби бонк) | Дуҷониба (бонк ва муштарӣ) |
| Натиҷаи интизорӣ | Ҳаҷми маҳсулот (хизматрасониҳо)-и нав | Васеъшавии пойгоҳи муштарӣ | Садоқатмандии муштарӣ ва нигоҳ доштани онҳо |
| Намуди ҳамкорӣ бо муштарӣ | Оммавӣ | Шаддид (ғасбқунанда) | Фардиқунонидашуда |
| Нақши технология | Дуюмдараҷа | Дастгириқунанда | Асосӣ (таҳлили маълумот, автоматикунонӣ) |
| Баргариҳо | Осонии татбиқ, фаҳмо будан | Васеъшавии босуръати фарогирӣ | Афзоиши эътимод, муносибатҳои дарозмуддат |
| Камбудихо | Нодида гирифтани ниёзҳои муштарӣ | Мавҷуд набудани пойгоҳи устувори муштарӣ | Талаботи баланд ба таҳлил ва низомҳои ИТ |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Нигарониш ба фурӯш тавачҷухро ба пешбарӣ ва тавсеаи пойгоҳи муштарӣ зиёд кард, аммо ҳамзамон сатҳи маҳдуди воқуниши муштарӣро нигоҳ медошт. Он нақши пешбарии фаъоли хизматрасониҳои бонкиро тавассути таблиғ, фурӯши мустақим, тавсеаи шабакаи филиалҳо ва маркетинги телефонӣ тақвият дод. Ин равиш усулҳои қатъии забт кардани бозорро дар назар дошт, ки ба фарогирӣ ва натиҷаҳои кӯтоҳмуддат нигаронида шуда, аммо на ҳамеша манфиатҳои дарозмуддати муштарӣ ба инобат гирифта мешуданд.

Танҳо бо гузаштан ба равиши нигарониш ба муштарӣ бонкҳо ба ташаккули пешниҳодҳои инфиродӣ дар асоси маълумот оид ба рафтор ва афзалиятҳои муштарӣро алоҳида шуруъ карданд. Ин равиш, ки баъдтар пайдо шудааст, натиҷаи эътирофи зарурати бунёди муносибатҳои устувор бо муштарӣ буд ва

таваҷҷуҳи асосиро ба қонеъ гардонидани ниёзҳо, инфиродисозии пешниҳодҳо ва ташаккули садоқатмандии муштариён равона мекард. Рушди барномаҳои хизматрасонӣ ба муштариён, баррасии даъво ва шикоятҳо, ба бахшҳо ҷудо кардани пойгоҳи муштариён ва таҳлили афзалиятҳо таҳия карда мешуданд.

Ҳамин тариқ, таҳаввулоти маркетинг дар баҳши бонкӣ гузариши ботадриҷро аз хизматрасониҳои оммавӣ ба равиши инфиродӣ инъикос мекунад, ки шартӣ ҳатмӣ барои татбиқи технологияҳои рақамӣ гардид. Маҳз табдили рақамӣ барои таҳлили амиқтар, бунёди муносибатҳои устувор бо муштариён ва воқуниши фаврӣ ба тағйирот дар муҳити бозор имконият фароҳам овард.

Бо гузариши иқтисодиёт ба сатҳи рақамӣ, маркетинги анъанавии бонкӣ ба мушкилот дучор шуд. Маҳдудияти асосӣ ин набудани чандирӣ ва қобилияти зуд мутобиқ шудан ба талаботи тағйирёбандаи истеъмолкунандагон буд. Каналҳои иртиботии якҷониба, маҳсулоти стандартӣ ва равиши оммавӣ ба хизматрасониҳо дар мавриди технологияҳои инфиродии рақамӣ самаранокии худро гум карданд.

Тавре муҳаққиқ Л.А. Зубченко қайд мекунад, «Дар солҳои охир бонкҳои шабакавии аврупоӣ барои мутобиқсозӣ ва беҳгардонии шабакаҳои тақсимот ва фурӯш барои маҳсулот ва хизматрасониҳои бонкӣ барои қонеъ кардани ниёзҳои нави муштариён захираҳои зиёдеро сарф карданд. Натиҷаи намоёни ин талошҳо таҷҳизоти нави автоматикунонидашуда барои шуъбаҳои бонкӣ, рушди шаклҳои гуногуни хизматрасонии фосолавӣ ва ғайра мебошад. Аммо аз ин ҳам муҳимтар тағйироте мебошанд, ки барои муштариён ноаён мемонанд ва бо истифодаи технологияи нави идоракунии муносибатҳои муштариён (CRM - Customer Relationship Management) марбутанд» [41, с. 126]. Ба андешаи муҳаққиқ, «ин технологияи нави насли дуюм тағйироти ҷойҳои кори кормандони бонкро, ки бо муштариён тамоси мустақимдоранд, ғайримутамаказсозии вазифаҳои маркетинги бонкӣ ва тағйирот дар ташкил ва истифодаи пойгоҳи маълумоти муштариёнро дар бар мегирад» [41, с. 127].

Набудани таҳлили ҳамачонибаи рафтори муштариён, имконияти маҳдуди ҳадафгирӣ ва сатҳи пасти автоматикунонии равандҳои маркетинг афзоиши рақобатпазирии бонкҳоро бозмедорад, бахусус дар пасманзари арзи ҳастӣ

намудани ташкилотҳои нави дар асоси технологияҳои муосири молиявӣ фаъолияткунанда, ки воситаҳои рақамиро бештар истифода мебаранд.

Барои бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон чунин маҳдудиятҳо нигаронкунанда буданд: инфрасохтори заифи технологияҳои иттилоотӣ (IT), дастрасии маҳдуд ба каналҳои рақамӣ барои қисми аҳоли ва сатҳи пасти камолоти рақамии бонкҳо, ки иқтидори маркетинги анъанавиро маҳдуд мекарданд. Ин гузариш ба амсилаҳои маркетинги рақамиро тақозо мекунад, ки метавонад фаъолияти ҳадафмандона, муассир ва ба муштарӣ нигаронидашударо дар муҳити нави иқтисодӣ таъмин кунад. Дар ин замина, омӯзиши омилҳо ва марҳилаҳои гузариш ба амсилаи рақамӣ, инчунин таҳлили воситаҳои наво, ки амалияи муосири маркетингро дар баҳши бонкӣ ташкил медиҳанд, аҳамияти хоса дорад.

Гузариш ба маркетинги бонкӣ рақамӣ на як амали ногаҳонӣ ё худсарона, балки натиҷаи омезиши омилҳои берунӣ ва дохилии бо ҳам алоқаманд мебошад. Ин омилҳо ба амсилаи фаъолияти бонкӣ таъсири назаррас расонида, бозбинии стратегияҳои маркетингро боис шуданд. Дар ҷадвали 1.3 омилҳои асосӣ, ки боиси табилии стратегияҳои маркетинг дар баҳши бонкӣ гардидаанд, оварда шудаанд.

Ҷадвали 1.3. – Омилҳои, ки боиси табилии стратегияҳои маркетинг дар бонкҳо гардиданд

| Омили табилии | Муҳтаво ва таъсири омил |
|--|--|
| 1. Рақамикунонии иқтисодӣ ва Интернет | Афзоиши дастрасӣ ба Интернет, дастгоҳҳои мобилӣ ва хизматрасониҳои рақамӣ бонкҳоро водор кардааст, ки хизматрасонии онлайн ва каналҳои маркетингро таҳия кунанд. |
| 2. Дигаршавии рафтори истеъмолкунандагон | Муштарӣҳои муосир интизори воқунишҳои фаврӣ, пешниҳодҳои инфиродикардасуда ва дастрасии 24/7 ба хизматрасониҳои бонкӣ мебошанд. |
| 3. Афзоиши рақобат, аз ҷумла ширкатҳои технологияҳои молиявӣ (fintech) | Иштирокдорони нави технологӣ дар бозори молиявӣ бонкҳоро маҷбур мекунад, ки инноватсияҳоро фаъолона татбиқ кунанд ва таҷрибаи муштарӣро беҳтар созанд. |
| 4. Рушди таҳлил, зеҳни сунӣ (AI) ва маълумоти калон (Big Data) | Технологияҳо ба бонкҳо имкон медиҳанд, ки миқдори зиёди маълумотро барои ҳадафгирӣ ва ояндабинии рафтори муштарӣ чамбӯварӣ, таҳлил ва истифода баранд. |
| 5. Пурзӯр намудани танзими ҳуқуқӣ | Бонкҳо стратегияҳои маркетингии худро ба талаботи наво оид ба ҳифзи маълумот, шаффофияти молиявӣ ва амнияти рақамӣ мутобик мекунад. |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Ҳамин тариқ, табдили маркетинг дар бахши бонкӣ посух ба таҳдидҳои берунӣ ва эҳтиёҷоти дохилии муҳити иқтисодии рақамӣ мебошад. Ин дигаргуниҳо аз бонкҳо талаб мекунанд, ки дар ҳамаи марҳилаҳои фаъолияти маркетингӣ чандир ва аз лиҳози технологӣ мутобиқ буда, ба муштариён нигаронида шаванд. Шароити нав зарурати бозбинии на танҳо каналҳои иртибот, балки ҳуди моҳияти робитаи мутақобила бо истеъмолкунандаро тақозо мекунанд. Дар ин маврид, «табдили рақамии воситаҳои маркетинг дар бахши бонкӣ таҳти таъсири омилҳои дохилӣ ва берунӣ, ки ба фаъолияти бонкҳо таъсир мерасонанд, сурат мегирад, ки онҳо на танҳо ба маркетинги бонкӣ таҳдид мекунанд, имкониятҳои онро маҳдуд мекунанд, балки ҳамчун ангеае барои такмил додани усул ва қоидаҳои маркетинг амал мекунанд» [15, с. 157].

Дарки омилҳои, ки боиси табдили маркетинги бонкӣ гардидаанд, имкон медиҳад, ки раванди гузариш аз шаклҳои анъанавии ба ҳамкориҳои офлайн бо муштариён нигаронидашуда ба шаклҳои муосири рақамӣ амиқтар таҳлил карда шавад. Раванди табдили рақамии маркетинги бонкиро метавон ба якчанд марҳилаҳои асосӣ ҷудо кард, ки ҳар кадоми онҳо сатҳи муайяни камолоти иртиботи рақамӣ, дараҷаи ҷалби муштариён ва сатҳи ҳамгирии технологиро инъикос мекунанд (ҷадвали 1.4).

Ҷадвали 1.4. – Марҳилаҳои табдили маркетинги анъанавӣ ба маркетинги рақамӣ

| Марҳила | Тавсифи марҳила |
|----------------|---|
| 1. Иттилоотӣ | Истифодаи сомонаҳо ва ирсолҳои почтаи электронӣ ҳамчун илова ба таблиғи анъанавӣ. Фаъолияти маҳдуди муштариён. |
| 2. Интерактивӣ | Татбиқи робитаи баръакс (онлайн чатҳо, шаклҳои воқуниш), пайдошавии интернет-банкинг. Мизоч иштирокчии фаъоли муошират мегардад. |
| 3. Мобилӣ | Рушди оммавии замимаҳои мобилӣ, огоҳиномаҳои «push», бонкдории мобилӣ. Иртибот - дар вақти воқеӣ. |
| 4. Рақамӣ | Ҳамгирии ҳама каналҳо (онлайн ва офлайн), фардикунонии ба маълумот асосёфта, истифодаи CRM ва Big Data. Таҷрибаи муштариён як унсури марказии стратегия мегардад. |
| 5. Зеҳнӣ | Истифодаи AI, таҳлили пешгӯӣ, ёрдамчиёни овозӣ. Маркетинги бонкӣ хусусиятҳои автоматикунонӣ ва ояндабинии рафтори муштариёнро ба даст меорад. |

Сарчашма: таҳияи муаллиф [39; 59; 140]

Ҳар як марҳила на танҳо тағйирот дар каналҳои ҳамкориҳои мутақобила, балки таҳаввулоти худӣ равиши идоракунии муносибатҳои муштарӣро инъикос мекунад. Дар шароити афзоиши рақобат ва камолоти рақамии муштарӣ, аз бонкҳо талаб карда мешавад, ки на танҳо дар муҳити рақамӣ ҳузур дошта бошанд, балки тавонанд муносибати пайваста, инфиродӣ ва арзишманд бо муштарӣро роҳандозӣ кунанд. Яъне ҳар як марҳилаи рақамикунонии маркетинги бонкӣ бо тавсеаи каналҳои иртибот бо муштарӣ ҳамрадиф аст.

Рушди технологияҳои рақамӣ амсилаҳои иртиботӣ дар бахши бонкиро ба кулӣ тағйир дода, боиси табдили равишҳои ҳамкорӣ бо муштарӣ гардид. Шаклҳои анъанавии муоширати офлайнӣ, аз қабилҳои филиалҳо (марказҳои хизматрасонӣ), зангҳои телефонӣ ё ирсолҳои почтавӣ қойи худро ба каналҳои рақамӣ дар асоси принципҳои дастрасӣ, интерактивӣ ва инфиродӣ доданд.

Бонкдориҳои онлайн (Online Banking) ба воситаи густурдаи маркетинги рақамӣ табдил ёфтааст. Он дастрасии шабонарӯзиро ба хизматрасониҳои бонкӣ фароҳам оварда, сарбории филиалҳо (шубҳо, марказҳои хизматрасонӣ)-ро коҳиш медиҳад. Бо шарофати он, бонкҳо дар бораи рафтори муштарӣ дар вақти воқеӣ маълумот мегиранд, ки ба ҷудокунии дақиқ бахшҳо ва таблиғи ҳадафнок (таргетинг-таблӣ) мусоидат мекунад.

Замимаҳои мобилӣ (Mobile Applications) қадами дигари рушди каналҳои муошират гардиданд. Ҳамгироии интерфэйсҳо, ёрдамчиёни овозӣ, огоҳиномаҳои «push» ва пешниҳодҳои инфиродӣ ҷалби истифодабарандагонро афзоиш дод. Аз нуқтаи назари маркетинг, замимаҳои мобилӣ на танҳо платформа барои анҷом додани амалиёт мебошанд, балки ба платформаи ташаккули сценарияҳои рафтори устувори муштарӣ табдил ёфтаанд.

Шабакаҳои иҷтимоӣ (Facebook, Instagram, LinkedIn ва ғайра) ба як канали муҳими стратегӣ барои пешбарии маҳсулоти бонкӣ ва идоракунии намо (имидж), ташаккули садоқат ва посухи зуд ба фикру дархостҳои муштарӣ табдил ёфтаанд. Шакли интерактивии муошират ба бонкҳо имкон медиҳад, ки дар муколамаи мустақим бо аудиторӣ, аз ҷумла тавассути изҳоркунадагони пешқадами афкор ва маърақаҳои мақсаднок ворид шаванд. Истифодаи чатботҳо

ва мессенҷерҳо (Telegram, WhatsApp) дастгирии фаврӣ расонида, амалиётро сода мекунад ва онҳо ҳамчун канал барои ҳамкориҳои инфиродӣ бо муштарӣ амал мекунанд. Ҷорӣ намудани зехни сунъӣ ва таҳлили маълумоти калон имкон медиҳад, ки пешниҳодҳои маркетингӣ дар вақти воқеӣ мутобиқ карда шуда, мубрамаӣ ва самаранокии онҳо баланд бардошта шавад.

Ҳамин тариқ, каналҳои рақамӣ на танҳо маркетинги бонкиро таъдил доданд, балки онро ба сатҳи нава бароварданд, ки иртибот бо муштарӣ пайваста, инфиродӣ ва ба маълумот асос ёфта гардид. Ин на танҳо ба таҳкими мавқеи бонкҳо дар бозор мусоидат мекунад, балки сатҳи қаноатмандӣ ва эътимоди муштарӣро низ баланд мебардорад. Дар ин замина, омӯзиши воситаҳо ва каналҳои нави маркетинги бонкӣ аҳамияти хоса дорад, зеро ин воситаҳо зухуроти воқеии гузариш аз равишҳои анъанавӣ ба маркетинги рақамӣ мебошанд. Муайян ва тасниф кардани ин каналҳо имкон медиҳад, ки тарзи муоширати бонкҳо бо муштарӣ, дараҷаи истифодаи технологияҳои нава ва нақши маълумот дар қарорҳои маркетингӣ беҳтар дарк шавад. Бинобар ин, пешниҳоди тасвири мувофиқи ин воситаҳо метавонад асос барои таҳлили самаранокии стратегияҳои маркетинги бонкӣ дар шароити рақамикунонӣ бошад.

Воситаҳои маркетинги бонкӣ маҷмуи усулҳо ва технологияҳои мебошанд, ки бонкҳо барои муайян кардани талаботи муштарӣ, бунёди арзиш, ба роҳ мондани муоширати муассир ва афзоиши садоқат истифода мебаранд. Дар равиши анъанавӣ, ин воситаҳо асосан таблиғоти чопӣ, муоширати рӯ ба рӯ дар филиалҳо, хизматрасониҳои нахгузорӣ ва рушди муносибатҳои шахсӣ бо муштарӣро дар бар мегирифтанд. Таваҷҷуҳи асосӣ ба пешниҳоди хизматрасониҳои стандартӣ ва васеъ кардани шабакаи филиалҳо ва шӯбаҳои воқеӣ равона шуда буд ва муоширати муштарӣро аксар вақт яктарафа ва бар асоси пешниҳоди хизматрасониҳо буд.

Бо таъдили рақамӣ, воситаҳои маркетинги бонкӣ низ таъдили бунёди аз сар гузаронидаанд. Имрӯз бонкҳо аз маркетинги рақамӣ, таҳлили маълумоти калон, CRM, каналҳои онлайн ва шабакаҳои иҷтимоӣ барои фардикунонии хизматрасониҳо ва беҳтар кардани таҷрибаи муштарӣро истифода мебаранд.

Дар ҷадвали 1.5. тавсифи каналҳо ва воситаҳои нави рақамии дар маркетинги бонкӣ истифодашаванда оварда шудааст.

Ҷадвали 1.5. - Тавсифи каналҳо ва воситаҳои нави рақамии дар маркетинги бонкӣ истифодашаванда

| Канал / Восита | Ҳадафи истифодабарӣ | Бартариҳо | Камбудӣ / Маҳдудият | Мисолҳои истифодабарӣ |
|-------------------------|---|---|---|--|
| Бонкинги онлайн | Таъмини дастрасии фосилавӣ ба хизматрасониҳои бонкӣ | Бароҳатӣ, дастрасии 24/7 (шабонарӯзӣ), харочоти кам | Амнияти баландро талаб мекунад; муштариёни офлайнро фарогир нест. | Дидани тавозун, интиқоли маблағҳо, пардохти хизматрасониҳо |
| Замимаҳои мобилӣ | Канали инфиродии ҳамкорӣ ва худхизматрасонӣ | Интерактивии баланд, огоҳиномаҳои «push» | Зарурати навсозии доимӣ; вобастагӣ аз нармафзор ва воситаҳои техникӣ | Пешниҳодҳои инфиродӣ, пардохтҳо, бонқдорӣи мобилӣ |
| Шабакаҳои иҷтимоӣ | Таблиғи бренд, муошират бо муштариён, чамъовариҳои фикру мулоҳизаҳо (робитаи баръакс) | Фароғирии васеи доираи муштариён, ҷалби баланд, ҳадафнокӣ (таргетинг) | Хавфҳои обрӯ, рақобати баланд барои тавачҷуҳ | Маърақаҳои таблиғотӣ, интишори иттилоот, дастгирии муштариён |
| Чатботҳо ва мессенҷерҳо | Автоматикунониҳои хизматрасонӣ ва машвартаҳо | Ҷавобҳои зуд, сарфаи маоши кормандон, дастгирии 24/7 | Сенарияҳои маҳдуди муошират, ниёз ба омӯзиши иловагӣ | Ботҳои Telegram, посухҳои WhatsApp, машваратҳои автоматӣ |
| Е-mail-маркетинг | Огоҳиномаҳо, паёмҳои иттилоотӣ (бюллетенҳо), пешниҳодҳои инфиродӣ | Фардикунонӣ, арзиши паст, пайгиришаванда будани натиҷаҳо | Хавфи ба спам табдил ёфтан, розигии муштарӣ лозим аст | Паёмҳои дар бораи иқдомҳо, огоҳиномаҳо дар бораи тағйирёбии шароит |
| Big Data ва AI | Таҳлили рафтори муштариён, ояндабинӣ, фардикунонӣ | Дақиқии баланд, сифати беҳтари хизматрасонӣ ва ҳадафгирӣ | Арзиши баланди татбиқ, захираҳои IT ва ҳифзи маълумотро талаб мекунад | Пешниҳодҳои инфиродӣ, баҳодиҳии дархости қарз, ояндабинии талабот |
| Низомҳои CRM | Идоракунии ҳамкорӣ бо муштариён | Баҳисобгирии мутамаркази муштариён, беҳтар намудани садоқат, таҳлил | Харочоти зиёди татбиқ ва омӯзиши кормандон | Таҳлили профилҳои муштариён, таҳияи стратегияҳои муошират |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Дар асоси ҷадвали 1.5 метавон чунин хулосаҳо баровард:

- рақамикунонии маркетинги бонкӣ доираи воситаҳои ҳамкорӣ бо муштариёро васеъ кард - аз бонқдорӣи анъанавии онлайн ва замимаҳои мобилӣ то каналҳои нав, ба монанди шабакаҳои иҷтимоӣ, мессенҷерҳо ва чатботҳо. Ин

воситаҳо ба бонкҳо имкон медиҳанд, ки ба муштарӣ наздиктар шаванд ва дастрасиро ба хизматрасониҳо дар вақти дилхоҳ ва аз ҳама ҷо таъмин кунанд.

Диққати асосии каналҳои рақамӣ ин хосияти инфиродӣ ва бароҳатӣ ҳам барои бонк ва ҳам барои муштарӣ аст. Истифодаи низомҳои маълумоти калон, зехни сунъӣ ва CRM ба бонкҳо имкон медиҳад, ки эҳтиёҷоти муштарӣро беҳтар дарк карда, доираи онҳоро ба бахшҳо тақсим кунанд, пешниҳодҳоро ҳадаф намуда, садоқат ва қаноатмандии муштарӣро баланд бардоранд.

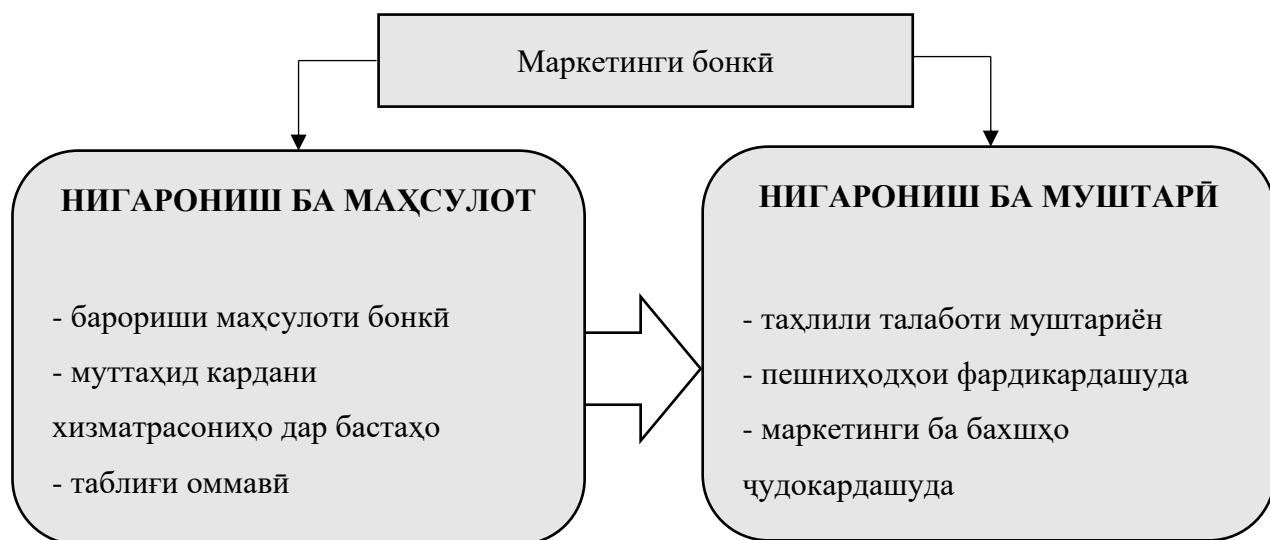
Ҳар як канал ҷиҳатҳои қавӣ ва заиф дорад. Масалан, замимаҳои мобилӣ дар истифода бароҳатанд, аммо такмили домиро талаб мекунанд, шабакаҳои иҷтимоӣ дар фарогирӣ самараноканд, аммо хавфҳои обрӯро боис мешаванд. Ин бонкҳоро водор мекунад, ки стратегияҳои бисёрканалиро роҳандозӣ карда, ба афзалиятҳои гурӯҳҳои гуногуни муштарӣ мутобик шаванд.

Равишҳои муосири маркетинги бонкии рақамӣ дар чорроҳаи пешрафтҳои технологӣ ва тағйирёбии афзалиятҳои истеъмолкунандагон ташаккул меёбанд. Таваҷҷуҳи асосӣ имрӯз ба баланд бардоштани қаноатмандии муштарӣ ва бунёди робитаҳои устувор ва инфиродӣ байни бонк ва муштарӣ равона карда шудааст. Ин ҷо мафҳумҳои асосии муайянкунандаи самти рушди маркетинги бонкии рақамиро баррасӣ хоҳем кард, аз қабилӣ: тамаркуз ба муштарӣ, ҳамгироии технологияҳои пешрафта ва бунёди таҷрибаи ягонаи ҳамкорӣ бо муштарӣ тавассути ҳама каналҳои дастрас.

Тамаркуз ба муштарӣ равиши стратегӣ буда, дар он бонк ҳама равандҳоро бо назардошти эҳтиёҷот, афзалият ва интизориҳои муштарӣ роҳандозӣ мекунад. Дар расми 1.1 амсилаи гузариш аз равиши нигарониш ба маҳсулот ба равиши нигарониш ба муштарӣ дар маркетинги бонкӣ инъикос шудааст. Он таҳаввулоти маркетинги бонкиро аз стратегияе, ки дар он бонк маҳсулоти тайёрро дар шакли «ба ҳама» пешниҳод мекунад, то амсилае, ки дар он ҳар як муштарӣ субъекти беназири дорой эҳтиёҷоти махсус аст, инъикос мекунад.

Дар шароити табдили рақамӣ соҳаи бонкӣ дигаргунӣ аз сар мегузаронад, ки маҳз бо таҳаввулоти стратегияҳои маркетингӣ марбутанд. Равиши анъанавӣ, ки ба таблиғ ва пешбарии оммавии маҳсулоти бонкӣ нигарон

буд, тадричан самаранокии худро гум мекунад. Муштариёни муосир бештар ба сифати хизматрасонӣ, муносибати инфиродӣ ва бароҳати хамкорӣ бо бонк талаботи зиёд доранд. Дар натиҷа гузариш аз равиши нигарониш ба маҳсулот ба равиши нигарониш ба муштарӣ ва сипас ба шаклҳои пешрафтаи маркетинг дар асоси таҳлили маълумот ва технологияҳои рақамӣ ба амал меояд.



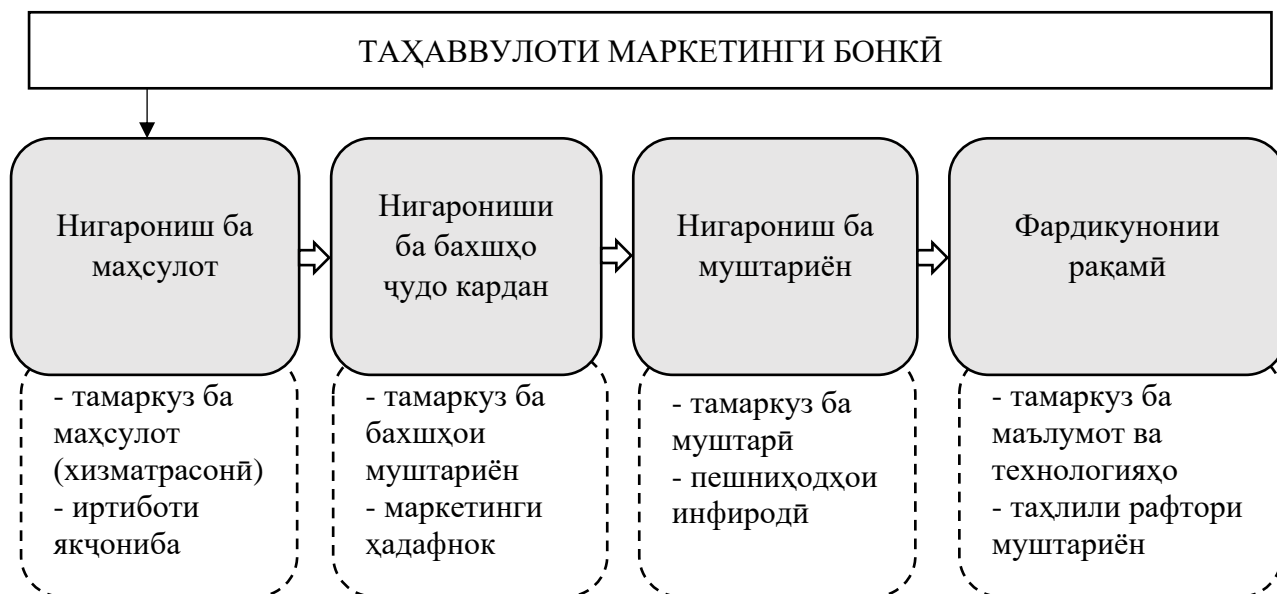
Расми 1.1. – Амсилаи гузариш аз равиши нигарониш ба маҳсулот ба равиши нигарониш ба муштарӣ дар маркетинги бонкӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Чунин раванди табдили стратегияи маркетингро метавон ба таври анъанавӣ ҳамчун амсилаи марҳила ба марҳилаи гузариш ифода кард, ки чор марҳилаи асосиро дар бар мегирад: аз нигарониш ба маҳсулот - тавассути равишҳои ба бахшҳо чудо кардан ва нигарониш ба муштариён - то равиши фардиқунонии рақамӣ. Дар расми 1.2 амсилаи васеи таҳаввулоти маркетинги бонкӣ нишон дода шудааст, ки хусусиятҳои ҳар як марҳиларо инъикос мекунад.

Акнун ҳар як равиши таҳаввулоти маркетинги бонкиро, ки дар амсилаи дар расми 1.2 овардашуда тасвир шудааст, шарҳ медиҳем.

1. Равиши нигарониш ба маҳсулот. Бонк асосан ба маҳсулот ва хизматрасониҳои худ тавачҷуҳ мекунад. Ҳадафи асосӣ бунёд ва пешбарии маҳсулоти стандартии молиявӣ, новобаста аз эҳтиёҷоти инфиродии мизочон мебошад. Муошират якҷониба буда, бонк ба бозор дар бораи пешниҳоди худ хабар медиҳад. Ҳамкориҳои бонк ва муштарӣ дар доираи амалиёт маҳдуд аст.



Расми 1.2. – Амсилаи васеи таҳаввулоти маркетинги бонкӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф

2. Равиши нигарониш ба бахшҳо. Бонкҳо тафовути байни гурӯҳҳои муштарӣро ба назар гирифта, маҳсулоти ба бахшҳои алоҳида мутобиқшударо пешниҳод мекунанд. Маркетинг бештар ҳадафгир шуда, таҳлили рафтор ва ниёзҳои гурӯҳҳои маъмулии муштарӣ рушд меёбад. Аммо, фардикунонии амиқ ҳанӯз ба амал наомадааст.

3. Равиши нигарониш ба муштарӣ. Дар ин марҳила бонк ба бунёди стратегияи маркетинг дар асоси дарки муфассали ниёзҳои муштарии мушаххас мегузарад. Технологияҳои CRM, маълумот аз сарчашмаҳои гуногун ва таҳлили рафтор истифода мешаванд. Диққати асосӣ муносибатҳои дарозмуддат бо муштарӣ, садоқат, бароҳатӣ ва арзишмандии муошират мебошад. Робитаи баръакс ва муносибати инфиродӣ ба миён меояд.

4. Равиши фардикунонии рақамӣ. Марҳилаи ниҳойии табдил – татбиқи воситаҳои фардикунонии рақамӣ мебошад. Барои амсиласозии ояндабинии рафтори муштарӣ ва мутобиқсозии маҳсулот технологияҳои маълумоти калон, зехни сунъӣ ва таҳлили рафтор истифода мешаванд. Муошират дучониба аст: муштарӣ дар вақти воқеӣ тавассути замимаҳои мобилӣ, чатботҳо ва онлайн-банкинг дар раванди ҳамкорӣ иштирок мекунанд.

Амсилаи пешниҳодшуда равшан нишон медиҳад, ки чӣ гуна бонкҳо аз равиши оммавӣ ва якҷониба ба низоми амиқи инфиродии ҳамкорӣ бо ҳар як муштарӣ, ки ба талаботи муосири маркетинги рақамӣ ҷавобгӯ мебошад, табдил меёбанд. Фардикунонӣ дар асоси таҳлили маълумот ва рафтори муштарӣ амалӣ карда мешавад: бонк хизматрасониҳоро дар вақти лозимӣ ва дар шакли мувофиқ ба муштарӣ пешниҳод мекунад.

Маркетинги рақамӣ бидуни платформаи ҳамҷонибаи технологӣ ғайриимкон аст. Дар байни технологияҳои асосӣ, ки стратегияҳои муосир мебошанд, инҳо бештар паҳн гардидаанд:

- Big Data – чамъоварӣ ва таҳлили ҳаҷми зиёди маълумот дар бораи муштарӣ, амалиёт, рафтор, афзалиятҳои онҳо. Имкон медиҳад, ки муштарӣ аз рӯи бисёр аломатҳо тақсим карда, ниёзҳои онҳоро ояндабинӣ карда шаванд;

- CRM – низоми идоракунии муносибатҳои муштарӣ. Онҳо маълумотро аз ҳама каналҳо муттаҳид мекунанд, як пойгоҳи муштариро таъмин мекунанд ва имкон медиҳанд, ки стратегияҳои нигоҳдории дарозмуддат эҷод карда шаванд;

- зеҳни сунӣ – барои автоматикунии муошират (чатботҳо, ёрдамчиёни овозӣ), таҳлили ояндабинӣ, арзёбии хавф ва бунёди пешниҳодҳои инфиродӣ истифода мешавад.

Тамоюлҳои муосири маркетинги бонкӣ робитаи ногуастани байни таҳаввулоти технологияҳо ва табдили стратегияҳои таблиғ ва пешбарии хизматрасониҳои молиявиро нишон медиҳанд. Дар пасманзари рақамикунони бахши бонкӣ, зарурати арзёбии ҳамҷонибаи самаранокии равишҳои анъанавӣ ва рақамии маркетинг ба миён омадааст. Таҳлили қиёсӣ имкон медиҳад, ки на танҳо ҷиҳатҳои қавӣ ва заифи ҳар кадоми онҳо муайян карда шаванд, балки имкониятҳои ҳамгироии онҳо дар доираи амсилаҳои омехта муайян карда шаванд.

Ба хоҳири ба низом даровардани таҳлили қиёсӣ корбурди таҳлили SWOT, ки барои муайян кардани ҷиҳатҳои қавӣ ва заиф, имконият ва таҳдидҳои марбут ба ҳар як намуди маркетинг имкон медиҳад, тавсия дода мешавад. Чунин таҳлили SWOT дар қадвали 1.6 пешниҳод карда мешавад.

Чадвали 1.6. - Таҳлили SWOT-и маркетинги анъанавӣ ва маркетинги рақамӣ дар баҳши бонкӣ

| Омил | Маркетинги анъанавӣ | Маркетинги рақамӣ |
|---------------|--|--|
| Циҳатҳои қавӣ | <ul style="list-style-type: none"> - Фарогирии васеи доираи муштарӣён – махсусан барои қалби муштарӣён дар минтақаҳо, ки дастрасии маҳдуд ба Интернет доранд, муассир аст. - Сатҳи баланди эътимод – каналҳои анъанавӣ, аз қабилӣ телевизион, расонаҳои чопӣ ва радио аз ҷониби бисёре аз муштарӣён ҳамчун боэътимодтар ва расмӣ қабул карда мешаванд. - Муносиб будан барои маърақаҳои имичӣ – ба бунёди бренди шинохташаванда мусоидат мекунад. | <ul style="list-style-type: none"> - Фардиқунонии баланд - имкон медиҳад, ки пешниҳодҳоеро, ки ба афзалиятҳо ва рафтори мушаххаси муштарӣён мутобик карда шудаанд, бунёд карда шавад. - Андозагирӣ ва назорати иҷро - маркетингологҳо метавонанд натиҷаҳоеро дар вақти воқеӣ пайгирӣ кунанд ва стратегияҳо зуд танзим кунанд. - Мутобиксозии зуд - воситаҳои рақамӣ имкон медиҳанд, ки ба тағйироти бозор, тамоюлҳо ва рафтори доираи муштарӣён воқуниши чандир нишон дода шавад. |
| Циҳатҳои заиф | <ul style="list-style-type: none"> - Харочоти зиёд – арзиши табиғ дар ВАО-и анъанавӣ ба таври назаррас баландтар аст, хусусан вақте ки ҳузури дарозмуддат лозим аст. - Робитаи баръакси маҳдуд – пайгирӣ кардани воқуниш ва сатҳи қалби доираи муштарӣён мушкилтар аст. - Сатҳи пасти васеҳӣ ва фардиқунонӣ – ҳосияти оммавӣ имкон намедиҳад, ки огоҳиномаҳо ба эҳтиёҷоти инфиродӣ мутобик карда шаванд. | <ul style="list-style-type: none"> - Вобастагӣ аз технология ва инфрасохтори IT - барои таҳия ва дастгирии платформаҳои рақамӣ сармоягузори назаррас лозим аст. - Хавфи таҳдидҳои киберӣ ва ихроҷи маълумот - сатҳи баланди амнияти киберӣ талаб карда мешавад. - Талабот ба салоҳияти рақамӣ – кормандон бояд дорои дониш дар соҳаи маркетинги рақамӣ ва таҳлил бошанд. |
| Имконият | <ul style="list-style-type: none"> - Истифода барои ҳадафҳои намо ва обрӯ - махсусан дар маърақаҳои PR ва ҳангоми роҳандозии маҳсулоти нав муассир аст. - Мавқеъҳои қавӣ дар муҳити офлайн - бартарии рақобатро дар байни қишрҳои камтар рақамишудаи аҳоли, аз ҷумла муштарӣёни калонсол таъмин мекунад. - Ҳамгирӣ бо воситаҳои рақамӣ - қобилияти муттаҳидшавӣ бо каналҳои онлайн барои тавсеаи фарогири. | <ul style="list-style-type: none"> - Рушди стратегияҳои бисёрканалӣ - ҳамгироии ҳама каналҳои рақамӣ ва анъанавӣ ба экосистемаи ягонаи хизматрасонӣ ба муштарӣён. - Татбиқи зеҳни сунъӣ, Big Data ва омӯзиши мошинҳо - таҳлили амиқи рафтор ва амсилаҳои ояндабиншаванда самаранокро зиёд мекунад. - Васеъ кардани каналҳои рақамӣ - шабақаҳои иҷтимоӣ, замимаҳои мобилӣ, мессенҷерҳо барои қалби муштарӣён имкониятҳои нав мекушоянд. |
| Таҳдидҳо | <ul style="list-style-type: none"> - Қоҳиши самаранокӣ дар шароити рақамикунӣ - каналҳои анъанавӣ қолибияти худро барои доираҳои муштарӣён ҷавон ва шахрӣ аз даст медиҳанд. - Афзоиши рақобат аз ҷониби бонкҳои рақамӣ ва ширкатҳои fintech, ки аз технологияҳои муосир фаъолонатар истифода мебаранд ва муштарӣёни мобилиро бештар қалб мекунанд. - Ҳассосият ба тағйири рафтори муштарӣён - равишҳои кӯҳна барои мутобикшавии зуд имкон намедиҳанд. | <ul style="list-style-type: none"> - Рақобати баланд дар муҳити рақамӣ - навсозӣ ва такмили пайвасти стратегияҳо ва каналҳои табиғотро тақозо мекунад. - Мушкилоти эътимод ба шаклҳои рақамӣ - нигаронии муштарӣён аз махфияти маълумот ва қаллобӣ. - Маҳдудиятҳои ҳуқуқӣ ва меъёрӣ – маҳдудиятҳои марбут ба коркарди маълумоти шахсӣ ва табиғот дар Интернет. |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Таҳлили пешниҳодшудаи SWOT имкон медиҳад, ки бартарихо ва осебпазирҳои асосии маркетинги анъанавӣ ва рақамӣ дар баҳши бонкӣ муайян карда шаванд. Мусаллам аст, ки ҳарду равиш ҳам қобилият ва ҳам маҳдудияти беназир доранд, ки ҳангоми истифодаи онҳо равиши мутавозин ва стратегӣ талаб карда мешавад. Ҳамчунин, ҳар як равиши маркетинги бонкӣ ҳам бартарӣ ва ҳам камбудии худро дорад, ки ҳангоми таҳияи стратегияи муассири маркетинг дар баҳши бонкӣ бояд ба назар гирифта шаванд.

Ҳамин тариқ, таҳаввулоти концепсияи маркетинги бонкӣ дар саросари ҷаҳон, аз ҷумла дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, гузариши устуворро аз равишҳои анъанавӣ, ки пеш аз ҳама ба маҳсулот нигаронида шудаанд, ба стратегияҳои нигарониш ба муштарӣ ва каналҳои алоқаи рақамӣ нишон медиҳад. Ин раванд бо як қатор омилҳои ҷаҳонӣ ва маҳаллӣ алоқаманд буда, ҳамрадиф бо рақамикунонии иқтисодиёт, тағйирот дар рафтори истеъмолкунандагон, ҷорӣ намудани технологияҳои инноватсионии молиявӣ ва афзоиши рақобат ҳам дар баҳши бонкӣ ва ҳам аз ҷониби ширкатҳои fintech сураат мегирад.

1.2. Равишҳои муассири ташкили фаъолияти маркетингӣ дар бонкҳо дар шароити табдили рақамӣ

Тавре ки аз муҳтавои зербоби қаблӣ маълум аст ва ҳам муҳаққиқон қайд мекунанд, «табдили рақамӣ дар баҳши бонкӣ ин тағйироти ҳамачониба дар равандҳои тичоратӣ, фарҳанги корпоративӣ ва ҳамкорӣ бо муштарӣ дар асоси ҷорӣ намудани технологияҳои муассири иттилоотӣ иртиботӣ мебошад. Он аз доираи автоматикунони одии амалиёт фаротар рафта, аз нав дида баромадани тамоми амсилаи фаъолияти бонкиро дар назар дорад, ки дар он технологияҳои рақамӣ на танҳо восита, балки захираи стратегияи рушди бонкҳо дар марҳилаи муассири рушди иқтисодӣ мегарданд» [47, с. 201-202].

Табдили рақамӣ ба истифодаи технологияҳои инноватсионӣ, аз қабилҳои зеҳни сунӣ (AI), маълумоти калон (Big Data), Интернетии ашё (Internet of Things), роёниши абрӣ (cloud computing), блокчейн (blockchain) ва автоматикунони

равандҳои роботи (Robotic Process Automation) асос ёфтааст. Ин технологияҳо ба бонкҳо имкон медиҳанд, ки рафтори муштариёро амиқтар таҳлил кунанд, самаранокии равандҳои дохилро беҳтар созанд, маҳсулот ва хизматрасониҳои инфиродикардшудаи молиявиро таҳия карда, дар фаъолияти худ ба кор баранд.

Хусусияти фарқкунандаи табдили рақамӣ дар бахши бонкӣ имрӯз «хоҳиши бонкҳо барои татбиқи на танҳо технологияҳои нав, балки бунёди низоми иқтисодии рақамӣ мебошад, ки дар он муштарӣ таҷрибаи бефосила, бароҳат ва инфиродии ҳамкорӣ бо бонкро ба даст меорад. Дар ин замина, маркетинг дигар танҳо як воситаи таблиғот набуда, ба як унсури асосии ташаккули садоқат ва эътимод табдил меёбад, ки дар тамоми марҳилаҳои ҳамкорӣ бо муштариён ҳамгиро карда шудааст» [47, с. 202].

Рақамикунонӣ инчунин гузариш аз амсилаи анъанавии бонкиро, ки ба хузури ҷисмонӣ (филиалҳо, банкоматҳо) нигаронида шудааст, ба амсилаи рақамии бонкӣ, ки дар он ҳамкориҳои асосӣ тавассути замимаҳои мобилӣ, платформаҳои онлайн ва шабакаҳои иҷтимоӣ сурат мегирад, тақозо мекунад. Ин аз бонкҳо талаб мекунад, ки дар фаъолияти худ чандир бошанд, ба зудӣ ба дигаргунӣ ва мушкilotи муносибат бо муштариён мутобиқ шаванд ва равишҳои худро барои идоракунии фаъолияти маркетинг аз нав дида бароянд.

Мусаллам аст, ки «табдили рақамӣ дар бахши бонкӣ на танҳо навсозии технологӣ, балки бозбинии стратегии нақши бонк дар бозори молиявӣ ва ҳастии муштарӣ мебошад. Дар чунин шароит маркетинг яке аз омилҳои асосии таъмини рақобатпазирии бонк мегардад, зеро маҳз тавассути воситаҳои маркетинг бонк арзиши муносиби маҳсулот ва хизматрасониҳои худро тавлид карда, бо муштариён муносибатҳои дарозмуддатро ба роҳ мемонад» [47, с. 202].

Равандҳои иқтисодиёти рақамӣ нақш ва вазифаҳои маркетингро дар бахши бонкӣ ба кулӣ тағйир доданд. Агар қаблан маркетинг асосан вазифаи иттилоотӣ ва таблиғотиро иҷро мекард, имрӯз он ба механизми стратегии ташкили муносибатҳои устувор бо муштариён дар асоси таҳлили амиқ, фардикунонӣ ва ҳамкориҳои рақамӣ табдил меёбад. Инро хулосаҳои муҳаққиқ М.С. Хатун Мунира тасдиқ мекунанд, ки дар баррасии муназзами адабиёт чунин қайд кардааст: «Бо

таҳлили 150 мақолаи тақризшаванда, ки дар солҳои 2015-2025 нашр шудаанд, ин таҳқиқот нақши муҳими технологияҳои навро ... дар баланд бардоштани самаранокии амалиётӣ, беҳтар намудани сифати хизматрасонӣ ба муштарӣ ва дастрасии молиявӣ таъкид мекунад» [159, с. 78]. Ин манбаъ маълумоти чамъбасти аз 150 мақолаи соҳавиро пешкаш мекунад, ки тасдиқи ақидаро оид ба он ки маркетинг аз воситаи таблиғот ба стратегияи рақамӣ дар асоси технология ва таҳлил мегузарад, асоснок менамояд.

Дигаргунии назаррас ин гузариш аз равиши нигарониш ба маҳсулот ба равиши ба муштарӣ нигаронидашуда буд. Дар муҳити рақобати рақамӣ дорони асосии бонкҳо на маҳсулот, балки таҷрибаи муштарӣ мебошад, ки тамоми масири ҳамкорӣ – аз таблиғи аввалӣ то хизматрасонии пас аз фурӯширо фаро мегирад. Марҳилаи муҳими таҳаввулоти маркетинг қорӣ намудани мафҳумҳои Маркетинг 4.0 ва Маркетинг 5.0 буд, ки аз ҷониби Ф. Котлер ва пайравони ӯ пешниҳод карда шуданд. Дар ҷадвали 1.7 марҳилаҳои асосии рушди маркетинг дар бахши бонкӣ шарҳ дода шудаанд.

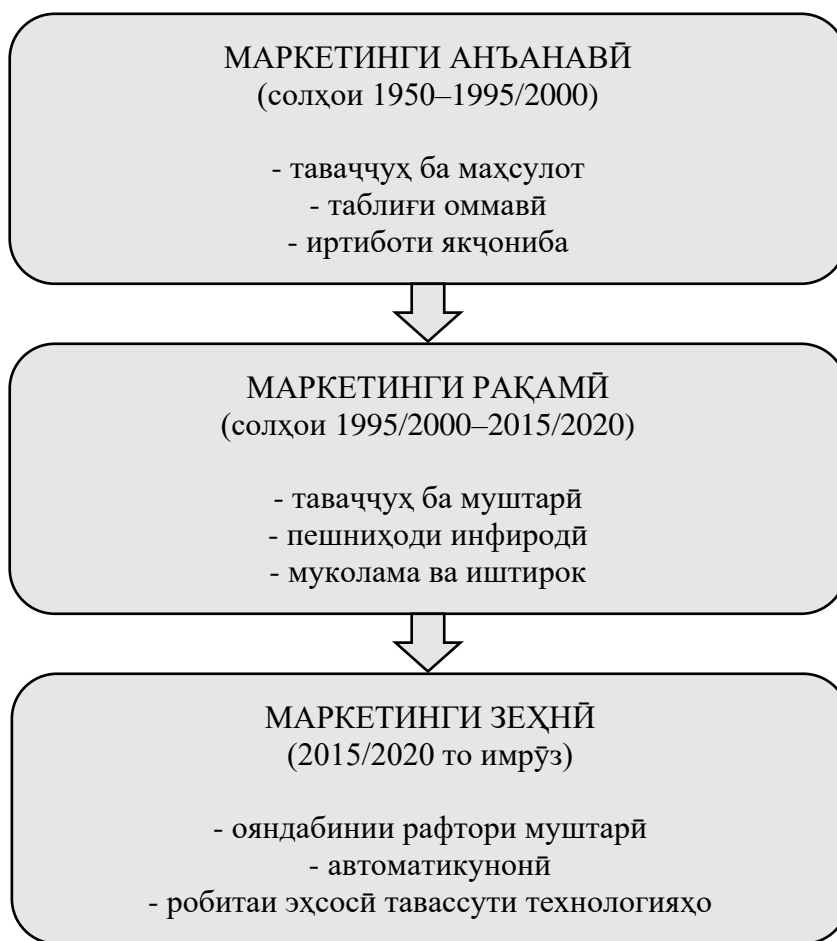
Ҷадвали 1.7. – Марҳилаҳои рушди маркетинг дар бахши бонкӣ

| Марҳила | Тавсифи марҳила | Диққати асосӣ | Каналҳои ҳамкорӣ | Нақши муштарӣ |
|--|-------------------------|--|------------------------------------|------------------------------|
| Маркетинги 1.0 Солҳои 1900-1950 | Нигарониш ба маҳсулот | Маҳсулот | Фурӯши мустақим, таблиғ | Истеъмолкунандаи ғайрифабол |
| Маркетинги 2.0 солҳои 1960-1990 | Нигарониш ба муштарӣ | Коней гардондани талабот | Телемаркетинг, CRM | Муштарии огоҳшуда |
| Маркетинги 3.0 солҳои 2000-2010 | Ба арзиш нигаронидашуда | Муносибатҳои иҷтимоӣ ва эҳсосотӣ | Интернет, ҷомеаҳо | Шарик, ҷонибдор |
| Маркетинги 4.0 Солҳои 2010-2020 | Рақамӣ, ҳамгирошуда | Ҷаболияти онлайн ва маълумоти калон (Big Data) | Шабакҳои иҷтимоӣ, замимаҳои мобилӣ | Истифодабарандаи ҷабол |
| Маркетинги 5.0 солҳои 2020 ва оянда | Технологӣ, зеҳни сунӣ | Фардикунонӣ, автоматикунонӣ | AI, шабакаҳои нейронӣ, ҷатботҳо | Истеъмолкунандаи оқил, шарик |

Сарҷашма: таҳияи муаллиф дар асоси [163; 164; 165; 166]

Маркетинги муосир ба бунёди муносибатҳои дарозмуддати рақамӣ нигаронида шудааст, ки истифодаи усулҳои чандир, дастаҳои вазифавӣ ва таҳлили доимии маълумотро дар вақти воқеӣ талаб мекунад. Аз ин ҷост, ки нақши нави маркетингологӣ бонк - на танҳо як шахси эҷодкор, балки таҳлилгар ва меъмори қарорҳои муштарӣён мебошад.

Ба хоҳири таъмини айёният дар расми 1.3 тарҳе оварда шудааст, ки самтҳои асосии рушди маркетинги бонкиро ифода мекунад.



Расми 1.3. – Табдили маркетинги бонкӣ дар шароити иқтисодии рақамӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Акнун, «рушди муосири фаъолияти маркетингӣ дар баҳши бонкӣ бо гузариш аз ҳамкорӣ дар шаклҳои муоширати содаи дучониба ба шарикӣ интерактивӣ рақамӣ тавсиф мешавад. Агар қаблан вазифаи асосии маркетинги бонкӣ расонидани паёмҳои таблиғотӣ ба доираи муштарӣёни оммавӣ тавассути каналҳои анъанавӣ бошад, имрӯз таваҷҷуҳи асосӣ ба ташкили муносибатҳои инфиродӣ ва дарозмуддат бо муштарӣён дар муҳити рақамӣ равона карда

шудааст. Ин ба шарофати васеъ ҷорӣ намудани технологияҳои ҷамъоварӣ, коркард ва таҳлили маълумот, имкон медиҳад, ки рафтори истеъмолкунандагон беҳтар дарк карда шуда, ба онҳо дар лаҳзаи зарурӣ хизматрасониҳои мувофиқ пешниҳод карда шаванд» [47, с. 203].

Аммо, танҳо татбиқи воситаҳои рақамӣ муваффақиятро кафолат намедиҳад. Табдили рақамӣ таҷдиди амиқи равандҳои тичоратии дохилӣ, аз нав дида баромадани нақшҳо ва вазифаҳои шӯбаҳои маркетинг ва рушди салоҳиятҳои рақамии кормандонро талаб мекунад. Равишҳои муосир чандирӣ, суръати қабули қарорҳо, қобилияти мутобиқшавӣ ва ҳамкориҳои мутақобила дар дастаҳои вазифавиро таъкид мекунанд. Маркетинг ба як вазифаи стратегии бо ИТ, таҳлил, хизматрасонӣ ва идоракунии маҳсулот ҳамгирошуда табдил меёбад.

Бояд қайд кард, ки «муҳимтарин омилҳои самаранокии маркетинги рақамӣ табдили тафаккури ташкилӣ ва фарҳанги корпоративӣ мебошад. Ин унсурҳои рад кардани равиши тобеият ба нафъи идоракунии шабакавӣ, рушди фарҳанги инноватсияҳо, таҷриба ва тамаркуз ба муштариёнро дар бар мегирад. Идоракунии маркетинг дар шароити иқтисодиёти рақамӣ бояд ба принципҳои ошкорӣ, шаффофият ва такмили пайваста асос ёбад, ки дар он манбаи асосӣ на танҳо технология, балки қобилияти ташкилоти бонкӣ барои омӯзиш ва табдили ҳамзамон бо дигаршавии бозор мебошад» [47, с. 204].

Таҷрибаи табдили рақамии маркетинги бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон аҳамияти ин принципҳоро равшан нишон медиҳад. Баъзе ташкилотҳои молиявӣ, аз қабили ҶСК «Алиф Бонк», аллакай стратегияҳои рақамии ҳамачонибаро татбиқ кардаанд, ки дар онҳо инноватсияҳои технологӣ бо табдили фарҳанги ташкилӣ ва муоширати муштариён зич алоқаманд мебошанд. Ин ҳолатҳо тасдиқ мекунанд, ки муваффақияти устувор танҳо бо як равиши ҳамачониба имконпазир аст - вақте ки воситаҳои рақамӣ на танҳо татбиқ карда мешаванд, балки ба як ҷузъи ҷудонашавандаи фалсафаи маркетинг ва фаъолияти ҳаррӯзаи бонк мубаддал мегарданд.

Намунаи возеҳи ҷорӣ намудани равишҳои муосири маркетинги рақамӣ дар бахши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон таҷрибаи ҶСК «Алиф Бонк» мебошад. Дар

доираи татбиқи стратегияи табдили рақамӣ, ин бонк як қатор тадбирҳоро барои азнавтаҷҳизонидани равандҳои маркетингӣ ва баланд бардоштани сатҳи тамаркуз ба муштариён равона кардааст.

Бояд гуфт, ки ҚСК «Алиф Бонк», ки дар муддати начандон тӯлонӣ – аз соли 2014 фаъолиятро оғоз карда буд, худро ҳамчун яке аз ташкилотҳои сердаромадтарини fintech дар минтақаи Осиёи Марказӣ муаррифӣ намудааст. Стратегияи рушди бонк аз ибтидо ба принципҳои табдили рақамӣ, инноватсияҳои технологӣ ва тамаркуз ба ниёзҳои муштариён асос ёфтааст.

Марҳилаи муҳими рушди маркетинги рақамӣ ва хизматрасониҳои бонкӣ таҳия ва роҳандозии замимаи мобилии бисёрвазифавии пардохтии «Alif Mobi» буд. Бо ёрии ин технология истифодабарандагон тавонистанд доираи васеи амалиёти молиявиро анҷом намоянд: пардохти мол ва хизматрасониҳоро анҷом диҳанд, маблағҳоро ҳам дар дохили мамлакат ва ҳам дар хориҷи он интиқол диҳанд ва дар вақти воқеӣ пардохтҳоро назорат ва идора кунанд. Ҳамгироии чунин вазифаҳо имкон дод, ки сатҳи бароҳатии муштариён ба таври назаррас баланд бардошта шавад ва доираи фарогирӣ, махсусан дар байни ҷавонон ва аҳолии қобили қорӣ васеъ карда шавад.

Илова бар ин, лоиҳаи васеъмиқёси тичорати электронӣ - платформаи alifshop.tj оғоз гардид, ки он ба бузургтарин бозори онлайн (marketplace) дар мамлакат табдил ёфтааст. Он на танҳо ҳамчун воситаи савдои рақамӣ барои аҳоли, балки ҳамчун платформаи маркетингӣ барои брендҳои шарик амал мекунад ва ба онҳо имкон медиҳад, ки маҳсулотро тавассути каналҳои рақамӣ, ки ба доираи муштариёни ҳадафнок нигаронида шудаанд, таълиф кунанд. Ҳамин тариқ, экосистемаи рақамӣ, ки аз ҷониби ҚСК «Алиф Бонк» сохта шудааст, унсурҳои молиявӣ, маркетингӣ ва тичоратиро муттаҳид мекунад, ки онро ҳамчун намунаи беназири равиши ҳамгирӣ ба татбиқи маркетинги бонкӣ рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон муаррифӣ мекунад.

Дар ҚСК «Алиф Бонк» аллакай дар соли 2015 низоми таҳияи худии CRM қорӣ карда шуд, ки коркарди маълумоти муштариёно ба таври назаррас беҳтар ва дақиқии пешниҳодҳои инфиродиро зиёд кард. Дар давраҳои минбаъда бонк

экосистемаи рақамии худро боз ҳам васеъ намуд: «чунин хизматрасониҳо ба монанди эквайринги онлайнӣ (Alif Pay), замимаи мобилӣ барои амалиёти молиявӣ (Alif Mobi) ва платформаи хариди онлайн бо мавқуфгузорию пардохт (Alif Shop) ба кор андохта шуданд. Ин воситаҳо ҳамкорию бисёрканалро бо муштарӣён таъмин намуда, ба автоматикунонии иртиботҳои маркетингӣ сахм гузоштанд ва сатҳи ҷалби муштарӣёнро хеле баланд бардоштанд. То охири соли 2024, барномаи «Alif Mobi» беш аз як миллион пайваस्तшавӣ дошт ва шумораи умумии муштарӣёни фаъол аз 480 ҳазор нафар гузашта буд. Зиеда аз 1100 шарикони тичоратӣ ба инфрасохтори харидорӣ пайваस्त шуданд» [81].

Бо шарофати равиши ҳамаҷонибаи маркетинги рақамӣ, аз ҷумла истифодаи таҳлили CRM, ҳадафгирии инфиродӣ, огоҳиномаҳои «push» ва ирсолҳои почтаи электронӣ, бонк на танҳо равандҳои иртиботии худро беҳсозӣ кард, балки ба дараҷаи баланди садоқати муштарӣён низ ноил гардид. Ин дастовардҳо бо ҷоизаҳои байналмилалӣ аз ҷониби бонк гирифташуда дар соҳаи молияи рақамӣ, аз ҷумла Беҳтарин ҳамёни рақамӣ (соли 2020), Ҷоизаи «Global Finnovation Award» (соли 2021) ва Корти дебетии исломии сол (соли 2024) қадр карда шуданд. Ҳолатҳои муваффақи ҶСК «Алиф Бонк» тасдиқ мекунанд, ки табдили рақамӣ дар маркетинги бонкӣ на танҳо сармоягузориҳои технологӣ, балки таҷдиди муназзами идоракунии ташкилиро, ки ба инноватсияҳо, ҷандирӣ ва мутамарказии муштарӣён нигаронида шудааст, талаб мекунад.

Ҳамин тариқ, ҶСК «Алиф Бонк» бомуваффақият нишон медиҳад, ки ҷи гуна сармоягузориҳои технологӣ, тағйирот дар фарҳанги корпоративӣ ва маркетинги бисёрканалӣ (CRM, хизматрасониҳои мобилӣ, низомҳои иқтисодии платформаҳои онлайн) имкон медиҳанд, ки шарикони самарабахши рақамӣ бо муштарӣён ва расидан ба сатҳи байналмилалӣ фароҳам оварда шаванд.

Рақамикунонӣ амсилаҳои маркетингро дар бахши бонкӣ ба кулӣ тағйир дод. Тарҳҳои анъанавии иртиботи хатӣ, ки ба таъсири оммавӣ нигаронида шудаанд, ҷойи худро ба амсилаҳои фасеҳ, ба муштарӣён нигаронидашуда ва ба таҳлил асосёфта медиҳанд. Маркетинги муосири бонкӣ ба ҳамгирии технологияҳо, маълумот ва сохторҳои мутобикшавандаи даставӣ таъя мекунад,

ки ҳамкориҳои инфиродӣ бо муштарӣро дар вақти воқеӣ таъмин мекунад. Яъне дар шароити табилии босуръати рақамӣ, бахши бонкӣ таҷдиди амсилаҳои пайдоршудаи маркетинг ва ҷорӣ намудани равишҳои муосири чандирро талаб мекунад. Амсилаи дар расми 1.4 пешниҳодшуда се самти асосиро нишон медиҳад, ки ташкили фаъолияти маркетингиро дар бонкҳои насли нав муайян мекунад: маркетинги бисёрканалӣ (omnichannel), маркетинги самаранокӣ (performance marketing) ва равиши фасеҳ (agile approach). Онҳо тамоюлҳои мубрамро дар бунёди низоми маркетинги ба муштарӣ нигаронидашуда, аз ҷиҳати таҳлиلى идорашаванда ва мутобикшавии технологӣ инъикос мекунад.



Расми 1.4. – Амсилаҳо ва равишҳои муосири ташкили маркетинги бонкӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Ҳамин тариқ, ҷорӣ намудани равишҳои муосири ташкили маркетинги бонкӣ на танҳо баланд бардоштани самаранокии иртибот ва таҷрибаи муштарӣро таъмин мекунад, балки ба рушди устувори низомҳои иқтисодии бонкӣ рақамӣ низ мусоидат мекунад. Равиши бисёрканалӣ, таъя ба таҳлил ва чандирии гурӯҳ ба унсурҳои ҷудонашавандаи стратегияи рақобат дар шароити иқтисодии рақамӣ табдил меёбанд.

Яке аз амсилаҳои асосии маркетинги рақамӣ равиши омниканалӣ (бисёрканалӣ) мебошад, ки ҳамкориҳои пайваستا ва доимиро бо муштарӣ

тавассути тамоми каналҳои дастрас - замимаҳои мобилӣ, онлайн-банкинг, мессенҷерҳо, марказҳои тамос, шуъбаҳо, огоҳиномаҳо тавассути ирсолҳои почтаи электронӣ ва шабакаҳои иҷтимоӣ таъмин мекунад. Фарқи асосии байни равишҳои анъанавӣ ва омниканалӣ «ин ҳамгироии амиқи каналҳо ва якрангии таҷрибаи муштарӣ дар ҳама марҳилаҳои ҳамкорӣ мебошад. Тибқи як таҳқиқоти МакКинси, бонкҳое, ки стратегияи омниканалиро истифода мебаранд, ба сатҳи баландтари қаноатмандии муштарӣ ноил мешаванд ва сатҳи нигоҳдории муштарӣ 15-25% зиёд мешавад» [171].

Татбиқи бомуваффақияти маркетинги омниканалӣ ҳамроҳангсозии инфрасохтори IT, низомҳои CRM, платформаҳои таҳлилӣ ва равандҳои тичоратии дохилро талаб мекунад. Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон бонкҳои алоҳида, аз қабилӣ ҚСҚ «Алиф Бонк» ва ҚСП «Спитамен Бонк» дар ин самт қадамҳои аввалини худро гузошта, ба муштарӣ интерфейси ягонаи рақамиро барои хизматрасониҳо ва дастгирии гуногуни рақамӣ пешкаш мекунанд.

Дар муҳити рақамӣ маркетинги самаранокӣ пеш аз ҳама ба натиҷаҳои ченшаванда нигаронида шудааст, аз қабилӣ: табдилҳо, хароҷоти ҷалб (ба даст овардан)-и муштарӣ (CAC - Customer Acquisition Cost), арзиши умри муштарӣ (LTV - Lifetime Value), ҷалб ва баргардонидани сармоягузорӣ (ROI - Return On Investment). Истифодаи воситаҳои таҳлили веб, санҷиши A/B (муқоисаи самаранокии ду объект), ҳадафгирии рафтор (Behavioral Targeting) ва омӯзиши мошинҳо (ML - Machine learning) ба бонкҳо имкон медиҳад, ки маърақаҳои таблиғотиро дар вақти воқеӣ мутобиқ созанд.

Бонкҳо беш аз пеш стратегияҳои маркетингро дар асоси равиши ба маълумот асосёфта - тақя ба маълумот дар бораи амалиёт, афзалиятҳо ва намунаҳои рафтори истифодабарандагон таҳия мекунанд. Ин на танҳо дақиқии иртиботро афзоиш медиҳад, балки ба идоракунии самаранокии бучет, кам кардани хавф ва афзоиши даромаднокии пойгоҳи муштарӣ низ мусоидат мекунад.

Табдили рақамӣ аз бонкҳо талаб мекунад, ки на танҳо технологияҳои фаъолияти худро навсозӣ кунанд, балки ба он тағйироти ташкилӣ низ ворид кунанд. Яке аз равишҳои асосӣ маркетинги фасеҳ (Agile Marketing) – амсилае

мебошад, ки ба принципҳои чандирӣ, ҳамкориҳои байнивазифавӣ ва воқуниши зуд ба тағйирот дар муҳити берунӣ асос ёфтааст. Ба ҷойи банақшагирии анъанавии хатӣ, дастаҳои фасеҳ (гурӯҳҳои кормандон) дар спринтҳо (спринт – вақти барои иҷрои ягон кор сарфшаванда) кор карда, ташаббусҳои маркетингии самаранокро зуд месанҷанд ва онҳоро васеъ мекунанд.

Равиши маркетинги фасеҳ ба ташаккули дастаҳои кормандони соҳаи рақамӣ, аз ҷумла маркетингҳо, таҳлилгарон, тарроҳон, барномасозон ва мутахассисони UX/UI (User Experience, User Interface - Таҷрибаи истифодабаранда, интерфейси истифодабаранда) мусоидат мекунад. Чунин дастаҳои кормандон на танҳо суръати иҷрои лоиҳаҳоро метезонанд, балки фарҳанги омӯзиши пайваста, таҷриба ва такмил доданро ташаккул медиҳанд. Тавре ки таҷрибаи бонкҳои пешрафтаи байналмилалӣ (масалан, ING Bank – гурӯҳи бонкӣ дар Ҳолланд, BBVA – Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, бонк дар Испания) нишон медиҳад, татбиқи маркетинги фасеҳ имкон медиҳад, ки вақти ба бозор баровардани технологияҳои рақамӣ то 30-50% кам карда шавад.

Маркетинги муосири бонкиро бидуни татбиқи фаъоли технологияҳои рақамӣ, ки дарки амиқтари ниёзҳои муштарӣ, чандирии идоракунии маҳсулот ва иртиботи муассирро таъмин мекунанд, тасаввур кардан ғайриимкон аст. Воситаҳои рақамӣ на танҳо каналҳои ҳамкориҳои мутақобиларо васеъ мекунанд, балки инчунин принципҳои ташкили маркетингро ба таври кулӣ тағйир медиҳанд - аз таъсири оммавӣ то равиши инфиродӣ ва ба рафтори муштарӣ нигаронидашуда. Таваҷҷуҳ ба чунин соҳаҳо, ба монанди автоматикунони равандҳо, таҳлили зеҳнии маълумот, идоракунии муҳтавои рақамӣ ва обрӯю эътибори онлайнӣ бештар аст.

Унсури марказии маркетинги рақамӣ дар бахши бонкӣ низоми CRM мебошад. Он ба бонкҳо имкон медиҳад, ки маълумотро дар бораи муштарӣ чамъ оваранд, таърихи муносибатҳоро пайгирӣ, рафторро таҳлил кунанд ва робитаҳои дарозмуддати стратегӣ бо муштарӣ бунёд намоянд. Дар заминаи афзоиши пойгоҳи муштарӣ, низомҳои CRM хизматрасонии инфиродӣ ва воқуниши саривақтӣ ба дархостҳои истифодабарандагонро пешкаш мекунанд.

Тавре муҳаққиқ А.В. Кириллов қайд мекунад, «... Дар чунин вазъият стратегияи ояндадортарин ва муосир барои роҳандозӣ намудани муносибатҳои дарозмуддат бо муштарӣ ва воситаи баланд бардоштани сатҳи садоқати муштариён стратегияи идоракунии муносибатҳои муштариён - CRM (Customer Relationship Management) мебошад» [48, с. 127].

Низомҳои муосири CRM-ро берун аз шароити автоматикунони рақамӣ тасаввур кардан мумкин нест, зеро маҳз автоматикунонӣ аст, ки миқдоспазирӣ, дақиқӣ ва самаранокии коркарди маълумоти муштариёнро таъмин мекунад. Ин платформаҳо на танҳо барои нигоҳ доштани маълумот дар бораи муштариён, балки инчунин барои таҳлили амиқи рафтори онҳо, ба бахшҳо ҷудо кардани пойгоҳи муштариён, ташкили робитаи инфиродӣ ва сохтани амсилаҳои ояндабинии рафтори муштариён хизмат мекунанд. Яке аз ҳадафҳои асосии татбиқи CRM ин ташаккули як доираи устувори муштариёни содиқ мебошад, ки дар шароити рақобати баланди бозор бартарии ғайримоддии стратегӣ ҳисобида мешавад. Тавре муҳаққиқони хитойӣ С. Дон ва К. Зу қайд мекунанд, «Захираҳои CRM самаранокии ташкилотҳоро пеш аз ҳама тавассути эҷоди бартариҳои стратегӣ баландтар мекунанд (масалан, афзоиши нигоҳдории муштариён...)» [154, с. 8]. Ин аҳамияти низомҳои CRM-ро ҳамчун васила на танҳо барои коркарди маълумоти муштариён, балки барои тавлиди бартариҳои устувори рақобатӣ тавассути садоқат ва нигоҳдории муштариён таъкид мекунад.

Пайдошавии низомҳои CRM ба миёнаҳои солҳои 1990, вақте ки рушди технологияҳои иттилоотӣ имкон дод, ки гузариш аз бақайдгирии механикии робитаҳо ба идоракунии ҳамачонибаи муносибатҳои муштариён ба амал ояд, рост меояд. Сарфи назар аз пайдошавии дертарашон дар муқоиса бо низомҳои ERP (Enterprise Resource Planning - Банақшагирии захираҳои корхона), платформаҳои CRM рушд ва таҳаввулоти босуръатро - аз пойгоҳҳои оддии муштариён то низомҳои иқтисодии зеҳнӣ, ки каналҳои иртиботӣ, таҳлил ва автоматикунониро дар вақти воқеӣ муттаҳид мекунанд, нишон доданд.

Дар бозори пасошуравӣ, аз ҷумла дар мамлакатҳои Осиёи Марказӣ ва махсусан Ҷумҳурии Тоҷикистон, сатҳи воридшавии низомҳои CRM ҳанӯз ҳам аз

паҳншавии технологияҳои ERP пасттар аст. Ин ҳам бо камолоти маҳдуди инфрасохтори рақамӣ ва ҳам тамоюли нокифояи стратегии ташкилотҳо ба таваҷҷуҳи муштариён шарҳ дода мешавад. Бо вуҷуди ин, дар солҳои охир, тамоюли мусбати марбут ба табдили рақамии бахши бонкӣ, афзоиши рақобат ва талабот ба сифати хизматрасониҳо ба муштариён мушоҳида мешавад.

Сатҳи дигари рақамикунонӣ автоматикунонии равандҳои маркетингӣ - аз ҷумла ирсолҳо, огоҳиномаҳо, ба бахшҳо ҷудо кардани пойгоҳи муштариён, интихоби паёмҳои таблиғотӣ ва идоракунии маърақаҳои маркетингӣ мебошад. Автоматикунонӣ хароҷотро хеле кам мекунад, иҷрои вазифаҳои маркетингиро метезонад ва таъсири омилҳои инсониро коҳиш медиҳад.

Марҳилаи инноватсионии рушди автоматикунонии маркетинги бонкӣ, – ин ҷорӣ намудани алгоритмҳои шабакаи нейронӣ ва зеҳни сунъӣ мебошад. Бонкҳо омӯзиши мошинҳоро барои таҳлили ҳаҷми бузурги маълумот, муайян кардани намунаҳои ниҳон, амсиласозии пешгӯишаванда ва ҳадафгирии оқилона истифода мебаранд. Масалан, шабақаҳои нейронӣ метавонанд нокомии муштариёро пешгӯӣ кунанд, пешниҳодҳои инфиродӣ тавсия кунанд ва муоширатро дар вақти воқеӣ мутобиқ созанд.

Яке аз самараҳои асосии рақамикунонӣ имкони фардикунонии амиқ аст. Бонкҳои муосир кӯшиш мекунанд, ки аз пешниҳодҳои маъмулии ягонашуда ба тарзҳои муоширати инфиродӣ, ки синну сол, вазъи иҷтимоӣ, амсилаи рафтор, таърихи амалиёт ва ҳатто ҷойгиршавии ҷуғрофӣ муштариро ба назар мегиранд, гузаранд. Истифодаи маърақаҳои маркетингии инфиродӣ воқуниши доираи муштариёро афзоиш медиҳад, эътимодро мустаҳкам мекунад ва арзиши умри муштарӣ (LTV)-ро баланд мебардорад.

Мисолҳои фардикунонии бомуваффақият интихоби автоматии маҳсулоти қарзӣ ва амонатӣ, огоҳиномаҳо бо тавсияҳо, ҳисоб кардани шартҳои инфиродӣ ва маҳдудиятҳои молиявӣ мебошанд. Фардикунонӣ инчунин ба ҷанбаҳои визуалӣ ва забонии мундариҷаи рақамӣ таъсир мерасонад, ки махсусан дар ҷомаҳои бисёрзабонӣ муҳим аст.

Дар заминаи хузури фаъоли рақамии бонкҳо дар платформаҳои онлайн, идоракунии муҳтавои рақамӣ аҳамияти хоса дорад. Муҳтавои баландсифат (видеороликҳо, инфографика, таҳлилҳо, воқунишҳо, дастурамалҳо) як воситаи ташаккули намо, нигоҳ доштани тавачҷуҳ ва огоҳ кардани муштарӣён мегардад.

Дар баробари ин, нақши идоракунии эътибори онлайн (ORM - Online Reputation Management) меафзояд. Мониторинги зикри бонк дар шабакаҳои иҷтимоӣ, форумҳо ва ВАО, воқуниши зуд ба ҳолатҳои манфӣ, иштироки фаъол дар муколама бо муштарӣён симои бренди мусбатро ташаккул медиҳад ва эътимоди онро мустаҳкам мекунад. Истифодаи хизматрасониҳои махсус барои таҳлили гуногунрангии воқунишҳо, мониторинги воқунишҳо дар вақти воқеӣ ва чатботҳои автоматӣ имкон медиҳад, ки ба таҳдидҳои обрӯ ва танзими стратегияҳои маркетинг зуд воқуниш нишон дода шавад.

Табдили рақамии маркетинг ба як самти муҳими рушди бахши бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон таъдил меёбад. Дар шароити афзоиши рақобат ва тағйирёбии интизориҳои муштарӣён, бисёре аз бонкҳо ба истифодаи фаъоли платформаҳои рақамӣ, низомҳои CRM, автоматикунони равандҳо ва идоракунии эътибори онлайн мегузаранд.

Ориёнбонк, ки яке аз калонтарин бонкҳои ҷумҳурӣ ба шумор меравад, дар солҳои охир дар самти рақамикунонии маркетинг пешравии назаррас ба даст овардааст. Бонк аз соли 2021 инҷониб экосистемаи мобилиро фаъолона рушд дода, дар замимаи «Oyون Mobile» вазифаҳои ҳамгирошудаи робитаи баръакс, пешниҳодҳои инфиродӣ барои қарзҳо ва пасандозҳо, инчунин огоҳиномаҳои «push» бо ёдраскуниҳо ва иқдомҳоро қорӣ карда истодааст. Бонк аз веб-таҳлилҳо ва воситаҳои таҳлили рафтор истифода мебарад, ки ин барои ба бахшҳои гуногуни муштарӣён мутобиқ сохтани паёмҳои маркетингӣ имкон медиҳад. Механизмҳои фардикунонии худкор низ қорӣ карда шудаанд: вобаста ба фаъолнокии истифодабаранда, низом маҳсулот ё хизматрасониҳои машваратии мубрамро пешниҳод мекунад. Идоракунии эътибори рақамӣ тавассути мониторинги мунтазами шабакаҳои иҷтимоӣ ва воқунишҳои муштарӣён дар

платформаҳои берунӣ (Google Play, App Store, шабакаҳои иҷтимоӣ) бо таҳрири минбаъдаи муҳтаво ва стратегияи иртиботӣ амалӣ карда мешавад.

КВД БА ҚТ Амонатбанк низ ҳамчун банки давлатӣ қадамҳо ба сӯи рақамикунонӣ мемонад, хусусан дар самти хизматрасонии рақамӣ ба аҳоли. Дар доираи лоиҳаи тавсеаи дастрасӣ ба хизматрасониҳои банкӣ дар минтақаҳо, КВД БА ҚТ Амонатбанк Амонатбанк платформаи интерактивии «Амонат Онлайн»-ро чорӣ намудааст, ки барои аз фосилаи дур кушодани суратҳисобҳо, барориши кортҳо ва пешниҳоди дархост барои гирифтани қарз имкон медиҳад. Фаъолияти маркетингии банк ба самти каналҳои рақамӣ - шабакаҳои иҷтимоӣ, почтаи электронӣ ва SMS (Short Message Service – хизматрасонии паёми кӯтоҳ), инчунин маърақаҳои мунтазами иттилоотӣ дар замимаи мобилӣ тақсим карда шудааст. Аз соли 2023, КВД БА ҚТ Амонатбанк барои ҷамъоварӣ ва таҳлили маълумот оид ба фаъолияти муштариён ба истифодаи вазифаҳои появии низоми CRM шуруъ кард, ки ин барои амалӣ кардани пешниҳодҳои инфиродӣ барои нафақахӯрон, донишҷӯён ва хизматчиёни давлатӣ имкон дод.

ҚСК «Бонки Эсхата» ба рушди таҷрибаи рақамӣ дар соҳаи хизматрасонӣ ба тичорати хурду миёна тамаркуз мекунад. Истифодаи автоматикунонии равандҳои зеҳнӣ (Intelligent process automation) дар маркетинг имкон дод, ки ба коркарди дархостҳо ва роҳандозии маърақаҳои таблиғотӣ суръат бахшида шавад. Замимаи «Eskhata Online» бо модули таҳлилӣ ҳамгиро карда шуда, ба банк имкон медиҳад, ки таваччуҳи истифодабарандагонро ба маҳсулоти муайян пайгирӣ намуда, пешниҳоди ғаврии хизматрасониҳои ҳадафнокро амалӣ намояд. Банк инчунин идоракунии муҳтавои рақамиро тавассути маркази муҳтаво (контент-сентр) дар сомонаи интернетӣ ва шабакаҳои иҷтимоӣ, ки дар он ҷо маводи таълимӣ ва тавзеҳотӣ оид ба маҳсулоти банкии бо таблиғи ҳадафнок дастгиришаванда нашр мешаванд, амалӣ мекунад.

Ин мисолҳо ва ҳолатҳои баррасишуда аз нақши афзояндаи технологияҳои рақамӣ дар стратегияи рушди маркетинги банкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон шаҳодат медиҳанд. Ҳатто бо захираҳои маҳдуд, банкҳо технологияҳоро ба шароити маҳаллӣ мутобиқ мекунанд ва онҳоро ҳамчун василаи таҳкими

садоқати муштариён, кам кардани хароҷот ва баланд бардоштани самаранокии маркетинг истифода мебаранд.

Дар шароити табдили рақамии бахши бонкӣ, фаъолияти маркетинг на танҳо бо имкониятҳои нав, балки бо як қатор мушкилоте, ки аз маҳдудиятҳои технологӣ ва институтсионалӣ ба вуҷуд омадаанд, рӯ ба рӯ мешавад. Ин мушкилот махсусан дар мамлакатҳои дорои инфрасохтори рақамӣ, аз ҷумла Ҷумҳурии Тоҷикистон, шадид мебошанд. Мушкилоти маркетинги рақамӣ дар бахши бонкӣ ба се сатҳи асосӣ таъсир мерасонад: инфрасохтор ва технология, меъёрию ҳуқуқӣ ва ташкилӣ.

Маҳдудиятҳои инфрасохтор ва малакаҳои рақамӣ. Яке аз мушкилоти муҳимтарин рушди сусти инфрасохтори рақамӣ мебошад. Дастрасии маҳдуд ба Интернетӣ баландсуръат, бахусус дар деҳот ва манотиқи дурдаст, инчунин мавҷуд набудани таҷҳизоти замонавӣ барои истифодабарандагони ниҳой ба рушди робитаи ҳамачониба ва ҳамкориҳои инфиродӣ бо муштариён монеъ мешавад. Илова бар ин, сатҳи саводнокии рақамӣ дар байни ҳам муштариён ва ҳам кормандони бонкҳо барои самаранок истифода бурдани воситаҳои нави маркетинг, аз қабيلي CRM, маълумоти калон, ҳадафгирии автоматикунонидашуда ва платформаҳои инфиродӣ ҳанӯз нокифоя мебошад. Ҳамин тавр, «... инфрасохтори нокифояи рақамӣ ва сатҳи пасти саводнокии рақамӣ дар як қатор мамлакатҳо ба истифодаи пурраи иқтисодии иқтисодиёти рақамӣ монеа мешавад. Ин махсусан ба муассисаҳои молиявӣ дахл дорад, ки дастрасии маҳдуд ба Интернет ва набудани салоҳиятҳои захираҳои инсонӣ табдили рақамии бахши бонкиро бозмедорад» [179].

Тибқи гузориши Бонки Ҷаҳонӣ оид ба иқтисодиёти рақамӣ (World Bank Digital Economy Report, 2023), «дар соли 2023, камтар аз 45% аҳолии калонсоли Ҷумҳурии Тоҷикистон дорои малакаҳои асосии рақамии зарурӣ барои истифодаи бонкдории онлайн ва хизматрасониҳои рақамӣ мебошанд» [152]. Аз нуқтаи назари ташкили маркетинг, ин доираи қабулкунандагони маъракаҳои рақамиро маҳдуд мекунад ва аҳамияти амсилаҳои пайвандӣ (гибридӣ)-ро, ки форматҳои онлайн ва офлайнро муттаҳид мекунанд, баланд мебардорад.

Хавфҳои киберӣ ва масъалаҳои махфияти маълумот. Бо афзоиши ҳаҷми маълумоти шахсии коркардшуда ва шумораи каналҳои рақамӣ, сатҳи таҳдидҳои киберӣ дар баҳши бонкӣ меафзояд. Дуздии маълумоти шахсӣ, «фишинг» (як намуди қаллобӣ дар Интернет, ки ҳадафи он ба даст овардани маълумоти махфӣ истифодабарандагон, аз қабилӣ паролҳо, рақамҳои қорт ё реквизитҳои бонкӣ бо роҳи муаррифӣ кардани шахси расмӣ ё ташкилот), дастрасии беиҷозат ба суратҳисобҳои муштарӣ - ҳамаи ин на танҳо ба амнияти муштарӣ, балки ба обрӯи бонкҳо ва самаранокии маркетинг таҳдид мекунад. Аз даст додани эътимод дар натиҷаи зуҳуроти амниятӣ метавонад боиси коҳиши пойгоҳи муштарӣ ва паст шудани самаранокии стратегияҳои CRM гардад. Дар робита ба ин, А.Н. Лебедев қайд мекунад, ки «... баланд шудани сатҳи рақамикунони хизматрасониҳои молиявӣ бо афзоиши хавфҳои марбут ба ихроҷи маълумоти шахсӣ, ҳамлаҳои киберӣ ва қаллобӣ ҳамради аст. Ташкилотҳои молиявӣ вазираданд, ки чораҳои ҳамаҷонибаи амнияти иттилоотиро амалӣ кунанд, зеро вайрон кардани махфият боиси паст шудани эътимоди истеъмолкунандагон ва таъсири манфӣ ба эътибори қорӣ мегардад» [70, с. 18].

Илова бар ин, масъалаҳои идоракунии махфияти маълумот ба як масъалаи ахлоқӣ ва ҳуқуқӣ табдил меёбанд. Аз бонкҳо талаб карда мешавад, ки дар ҷамъоварӣ, нигоҳдорӣ ва коркарди иттилоот шаффоф бошанд. Риоя накардани ин талабот метавонад боиси ҳам таҳримҳои танзимгарон ва ҳам коҳиши эътимоди муштарӣ гардад. Дар баробари ин, набудани стандартҳои ягонаи киберамният ва инфрасохтори кӯҳнашудаи ИТ дар бисёре аз бонкҳо хавфҳои иловагиро ба вучуд меорад.

Монеаҳои танзимкунанда ва мутобиқсозии қонунгузорӣ. Мушкилоти ҷиддӣ ин ихтилофи байни рушди босуръати технологияҳои рақамӣ ва қонунгузори мавҷуда мебошад. Аз ҷумла, дар Ҷумҳурии Тоҷикистон то ҳол низоми мукаммали ҳуқуқии танзими коркарди маълумоти қалон, мушаххаскунии рақамӣ ва маркетинги автоматикунонидашуда таҳия нашудааст. Набудани меъёрҳои дақиқи ҳуқуқӣ татбиқи технологияҳои инфиродӣ дар асоси таҳлили рафторро душвор мегардонад ва истифодаи иртиботи рақамии

ҳадафнокро маҳдуд мекунад. Ҳамин тариқ, «... Яке аз мушкилоти асосии рақамикунонии маркетинги бонкӣ дар мамлакатҳои ИДМ ин ақибмони заминаи меъёрӣ аз суръати пешрафти технологӣ мебошад. Ин татбиқи технологияҳои пешрафтaro дар соҳаи таҳлили маълумоти калон, мушаххаскунии рақамӣ ва автоматикунони маркетинг маҳдуд мекунад» [6, с. 35].

Илова бар ин, мураккабӣ ва номуайянии танзими таблиғи рақамӣ ва маркетинги почтаи электронӣ низ ба озодии амалҳои маркетингологҳо таъсир мерасонад. Бонкҳо маҷбур мешаванд, ки стратегияҳои рақамии худро дар шароити маҳдуди пешгуишаванда будани меъёрҳои танзимкунӣ мутобиқ созанд, ки суръати инноватсияҳоро суст ва хароҷоти амалиётро зиёд мекунад.

Ҳамин тариқ, татбиқи маркетинги самараноки рақамӣ дар баҳши бонкӣ бартаарафсозии ҳамаҷонибаи монеаҳои инфрасохторӣ, меъёрӣ ва ташкилиро талаб мекунад. Дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон ин дар сурати рушди саводнокии рақамӣ, сармоягузорӣ ба инфрасохтори бехатар, инчунин тақмили танзими ҳуқуқӣ мутобиқи стандартҳои байналмилалӣ ҳамкориҳои рақамӣ ва ҳифзи маълумоти шахсӣ имконпазир аст.

Амсилаи муосири маркетинги бонкӣ таҳти таъсири табилии рақамӣ тағйироти сифатӣ дорад. Таҳлили равишҳо ва таҷрибаҳои ҷорӣ имкон медиҳад, ки як қатор тамоюлҳои асосӣ, ки рушди стратегияи бонкҳоро дар муҳити рақамӣ муайян мекунанд, муайян карда шавад.

1. Омниканалӣ (Omnichannel) – асоси таҷрибаи муштариён мегардад: муштариён интизори хизматрасониҳои бефосила дар тамоми каналҳои рақамӣ ва ҷисмонӣ ҳастанд, ки ҳамгироии иртиботи офлайн ва онлайн, интерфейси ягона ва технологияҳои кросс-платформаро талаб мекунад (кросс-платформа - қобилияти IT барои самаранок ва пурра кор кардан дар ҳама гуна низоми амалиётӣ ва платформаҳои гуногун аз ҳисоби истифодаи як пойгоҳи рамзо).

2. Таҳлили рақамии муштариён ва маркетинги самаранокӣ идоракунии ва самаранокии маркетингро баланд мебардорад. Бонкҳо аз қабули интуитивии қарорҳо ба қабули қарорҳои аз ҷиҳати таҳлилий асоснок дар асоси маълумоти калон, таҳлили рафтор ва амсилаҳои шабакаи нейронӣ мегузаранд.

3. Равишҳои фасеҳ ва дастаҳои рақамӣ сохтори ташкилиро тағйир медиҳанд. Чандирӣ ва ҳамкориҳои байнисоҳавӣ асоси мутобиқсозии фаъолияти маркетингӣ ба шароити зудтағйирёбандаи рақамӣ мегарданд.

4. Фардикунонии иртиботҳои маркетингӣ дар асоси низомҳои CRM ва алгоритмҳои AI метавонад сатҳи ҷалби муштариён, қаноатмандӣ ва нигоҳдории муштариёро ба таври назаррас баланд бардорад.

Ин дастурҳо зарурати равиши стратегии ташкили маркетинг дар бонкҳо таъкид мекунанд. Имрӯз, татбиқи механикии воситаҳои рақамӣ дигар кофӣ нест - муҳим аст, ки маркетинг ҳамчун унсур асосии стратегияи умумии тижорат эътироф карда шавад. Нақши он на танҳо дар таблиғи хизматрасониҳо, балки дар бунёди арзиши дарозмуддати муштариён, дастгирии инноватсияҳо ва мутобиқсозии амсилаи тижорат ба воқеияти рақамӣ ифода меёбад. Илова бар ин, татбиқи самараноки маркетинги рақамӣ ба назардошти омилҳои инфрасохторӣ, танзимкунанда ва фарҳангӣ ғайриимкон аст. Рушди салоҳиятҳои рақамии кормандон, таъмини киберамният, риояи стандартҳои ҳифзи маълумоти шахсӣ ва чандирии пойгоҳи меъёрӣ аҳамияти хоса пайдо мекунанд.

Ҳамин тариқ, дар шароити табдили рақамӣ, фаъолияти маркетингии бонкҳо бояд на танҳо ҳамчун маҷмуи технологияҳо ва воситаҳо, балки ҳамчун як низоми технологияҳои стратегӣ, ки ба устуворӣ, рақобатпазирӣ ва инноватсияҳои бахши бонкӣ дар маҷмуъ таъсир мерасонанд, аз нав баррасӣ карда шавад.

1.3. Таҷрибаи хориҷии рақамикунонии маркетинги бонкӣ ва имконияти мутобиқсозии он дар Ҷумҳурии Тоҷикистон

Дар шароити рушди босуръати технологияҳои рақамӣ ва афзоиши саводнокии рақамии аҳоли, маркетинги бонкӣ ба тағйироти сифатӣ дучор мешавад. Муассисаҳои молиявии пешбари ҷаҳон барои бунёди иртиботи муассир бо муштариён, баланд бардоштани сатҳи фардикунонии хизматрасониҳо ва таъмини рушди устувори рақобатпазирӣ аз воситаҳои рақамӣ

бештар истифода мебаранд. Рақамикунонии маркетинг дар бахши бонкӣ гузариш аз каналҳои муштаракӣ анъанавӣ ба платформаҳои омниканалӣ дар асоси таҳлили маълумоти калон, омӯзиши мошинҳо ва таҳлили рафторро дар бар мегирад. Яъне, «Бонкдорӣ тадричан аз ҷойгиркунии ҷисмонии маҳсулот дар шуъбаҳо дур мешавад. Тамоюл дар бунёди шуъбаҳои ба истилоҳ виртуалӣ ифода меёбад, ки аслан иловаи каналҳои онлайнӣ бидуни кӯмаки беруна хоҳад буд. Филиали виртуалӣ бояд қисман тамоси шахсиро бо корманд дар пешхона иваз кунад ва тавассути он дар сурати мушкilot бо хизматрасониҳои онлайнӣ кӯмак расонида шавад. Яъне замоне расидааст, ки қувваи кории анъанавӣ дар бонкҳо қисман бо зеҳни сунъӣ иваз карда мешавад» [98., с. 377].

Таҷрибаи хориҷӣ дар ин самт барои мамлакатҳои дорои экосистемаи рақамии рушдбанда, ба мисли Ҷумҳурии Тоҷикистон, аҳамияти хоса дорад. Омӯзиши ҳолатҳои пешрафта имкон медиҳад, ки таҷрибаҳои беҳтарин барои мутобиқшавӣ дар шароити захираҳои маҳдуд, инчунин муайян кардани самтҳои эҳтимолии навсозии бахши бонкии ватанӣ муайян карда шаванд. Муҳимияти тавачҷуҳ ба таҷрибаи байналмилалӣ ба зарурати баланд бардоштани самаранокии иртиботи маркетингӣ дар бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон, таҳкими эътимоди муштарӣ ва ҳамгирӣ ба тамоюлҳои ҷаҳонии рақамӣ вобаста аст.

Дар доираи ин зербоби таҳқиқот таҷрибаи умумии хориҷии табдили рақамии маркетинг дар бахши бонкӣ баррасӣ шуда, таҳлили технологияҳои истифодашаванда гузаронида шуда, имкони мутобиқсозии онҳо бо дарназардошти хусусиятҳои иҷтимоӣ ва иқтисодӣ ва технологияи Ҷумҳурии Тоҷикистон арзёбӣ карда мешавад.

Маркетинги муосири бонкӣ таҳти таъсири технологияҳои рақамӣ дигаргунии амиқро аз сар мегузаронад. Стратегияҳои, ки ба маълумот, фардисозӣ ва муоширати фаврӣ бо муштарӣ нигаронида шудаанд, арзи ҳастӣ менамоянд. Бонкҳои мамлакатҳои пешрафта дигар рақамикунониро ҳамчун воситаи иловагӣ намеҳисобанд - он як қисми марказии тамоми стратегияи маркетинг ва стратегияи маҳсулот мегардад.

Яке аз тамоюлҳои калидии рақамикунонӣ афзоиши босуръати аҳамияти каналҳои алоқаи рақамӣ мебошад. Шаклҳои анъанавии ҳамкорӣ (шӯбаҳо, филиалҳо, мактубҳои қоғазӣ, зангҳои телефонӣ) ҷойи худро ба замимаҳои мобилӣ, онлайн-банкинг, мессенҷерҳо ва шабакаҳои иҷтимоӣ медиҳанд. Муштарӣ интизори ҳамкориҳои оддӣ, зуд ва беихтиёрон ба бонк ҳастанд, ки дар вақти дилхоҳ ва аз ҳар гӯшаи ҷаҳон дастрасанд.

Бонкҳои пешрафта дар саросари ҷаҳон стратегияҳои маркетинги омниканалиро таҳия мекунанд, ки таҷрибаи ягонаи муштарӣро дар тамоми каналҳо таъмин мекунанд. Масалан, муштарӣ метавонад фармоиши маҳсулот (хизматрасониҳои бонкӣ)-ро дар сомона оғоз кунад, дар замимаи мобилӣ идома диҳад ва онро дар сӯҳбат бо танзимгар (оператор)-и бонк анҷом диҳад. Ҳамгироии каналҳои офлайн ва онлайн на танҳо бароҳати роҳро беҳтар мекунанд, балки инчунин маълумоти пурратарро дар бораи рафтори муштарӣ намояндагӣ меорад. Бинобар ин, маркетинги омниканалӣ «... аз равишҳои пештараи идоракунии бо итиҳоди бо ҳам алоқаманд ва ҳамгирошудаи маҷмуи каналҳои сершумори фурӯш ва иртибот бо таҷрибаи инноватсияҳои рақамӣ дар муҳити мутақобилаи муштарӣ, ки дар маркази он муштарӣ қарор дорад, фарқ мекунанд» [22..., с. 540].

Рушди технологияи омниканалӣ махсусан дар Иттиҳоди Аврупо, ИМА ва Осиёи Ҷанубу Шарқӣ фаъол аст, ки он ҷо бонкҳо тавассути платформаҳои чандири рақамӣ, чатботҳо, ёрдамчиёни овозӣ, огоҳиномаҳо ва дигар каналҳои иртиботи фаврӣ бо муштарӣ сармоягузори мекунанд.

Самти дуҷуми муҳими таъдбири маркетинги бонкӣ истифодаи фаъолонаи технологияҳои маълумоти калон (Big Data), зеҳни сунӣ (AI) ва низомҳои CRM мебошад. Бо шарофати коркарди миқдори зиёди иттилоот, бонкҳо метавонанд на танҳо рафтори муштарӣро пайгирӣ кунанд, балки эҳтиётоти онҳоро ояндабинӣ кунанд, профилҳои рафторӣ созанд, баҳодиҳии ҳоли гузаронанд ва дар вақти воқеӣ иртиботро роҳандозӣ кунанд.

Технологияҳои зеҳни сунӣ ва омӯзиши мошинҳо чунин имкониятҳоро фароҳам меоранд [8; 38; 116]:

- таҳлили маркетингӣ, пайгирии тамоюлҳои бозор (trendwatching), ояндабинии рафтори истеъмолкунандагон;
- идоракунии маҳсулот ва ассортимент;
- бунёди низоми тақсимот (дистрибуция);
- автоматикунони тавсияҳои маҳсулот дар асоси таърихи амалиёт;
- муайян кардани аломатҳои безътиноии муштарӣ (пешгӯии бепарвой);
- ояндабинии воқунишҳои муштарӣ ба тағйирёбии тарафҳои хизматрасониҳо;
- таҳлили заминаи эҳсосоти муоширати муштарӣ бо бонк (масалан, дар чат ё шабакаҳои иҷтимоӣ).

Истифодаи зеҳни сунӣ дар таҳқиқоти маркетингӣ метавонад «маълумотро яқинд маротиба тезтар ва хеле амиқтар таҳлил кунад, аз ин рӯ шахсе, ки дар тарафи дигари монитор ҷойгир аст, имкон дорад, ки ба масъалаҳои муҳими эҷодӣ тамаркуз кунад, алгоритмҳо ва AI ба ин васила ҳангоми гузаронидани таҳқиқоти маркетингӣ миқдори муайяни вақтро сарфа мекунад. Дар навбати худ, низомҳои насли нави CRM маълумотро аз каналҳои гуногун муттаҳид намуда, тасвири мукаммали ҳамкориҳои муштарӣ бо бонкро фароҳам меоранд ва имкон медиҳанд, ки пешниҳодҳо фардӣ карда шаванд» [38, с. 19]. Масалан, дар ИМА бисёр бонкҳо воситаҳои муосири Salesforce, Adobe Experience Cloud ё Microsoft Dynamics 365-ро ҳамчун унсури меҳварии низомҳои маркетинги рақамии худ истифода мекунанд.

Маркетинги рақамӣ имрӯз бе фардикунонӣ имконнопазир аст. Пешниҳодҳои оммавӣ, яхела барои ҳама муштарӣ самаранокии худро гум мекунад, «Бо пайдошавии технологияҳои нав, аз ҷумла технологияҳои рақамӣ, истеъмолкунандагони мол ва хизматрасониҳо рафтор ва тафаккури худро ба таври назаррас тағйир доданд. Онҳо мураккабтар шуданд, ангезаҳои харид ҳамаҷониба шуданд, зеро каналҳои бештар барои гирифтани маълумот дар бораи мол ва хизматрасониҳо пайдо шуданд: шабакаҳои иҷтимоӣ, маркетингӣ, сомонҳои истеҳсолкунандагони мол ва ғайра» [54, с. 44]. Имрӯз истеъмолкунандагони хизматрасониҳои бонкӣ муносибати инфиродиро

интизоранд, ки дар он бонк бояд тарзи зиндагӣ, сатҳи даромад, одатҳо ва рӯйдодҳои ҳаёти онҳоро ба назар гирад.

Бонкҳои пешбар дар вақти воқеӣ мухтавои инфиродӣ чорӣ карда, интерфейси замимаҳои мобилӣ, паёмҳо дар ирсолот ва пешниҳодҳои маҳсулотро мутобиқ мекунанд. Масалан, ҳангоми ворид шудан ба барнома, муштарӣ метавонад инҳоро бубинад:

- ёдраскунӣ дар бораи пардохти дарпешистода;
- пешниҳоди ипотекаи мусоид дар асоси ҷустуҷӯи қаблии манзил аз ҷониби муштарӣ;
- барномаи мукофотпулӣ, ки ба хароҷоти он мутобиқ карда шудааст.

Дар Хитой ва Кореяи Ҷанубӣ фардикунонӣ аллакай бо ҳамгирӣ бо низомҳои иқтисодӣ, ки хизматрасониҳои бонкӣ, суғурта, савдо ва логистикиро муттаҳид мекунанд, пурра карда шудааст. Ин ба бонк имкон медиҳад, ки на танҳо хизматрасониҳои молиявӣ, балки инчунин хизматрасониҳои ғайримолиявиро дар асоси рафтори истеъмолкунандагон пешниҳод кунад.

Илова бар ин, ҳадафгирии ҷуғрофӣ (geo-targeting) фаъолона инкишоф меёбад - пешниҳодҳо вобаста ба ҷойгиршавии муштарӣ, вақти рӯз ва шароит ташаккул меёбанд (масалан, пешниҳоди кэшбэк дар қаҳвахонаи ҳамсоя, вақте ки муштарӣ дар вақти хӯроки нисфирӯзӣ дар наздикӣ қарор дорад).

Ҳамин тариқ, тамоюлҳои ҷаҳонии рақамикунонии маркетинги бонкӣ ба ин ҷанбаҳо нигаронида шудаанд:

- тавсеа ва ҳамгироии каналҳои рақамӣ;
- таҳлили амиқи маълумот бо истифода аз зеҳни сунъӣ;
- сохтани масири муштарӣ.

Ин равишҳо самаранокии маркетингро афзоиш медиҳанд, таҷрибаи муштариёнро беҳтар мекунанд ва ба таҳкими эътимод ба хизматрасониҳои бонкӣ дар шароити рақобати баланд ва табдили рақамии иқтисодиёт мусоидат мекунанд.

Таҳлили таҷрибаҳои рақамикунонӣ дар маркетинги бонкӣ дар мамлакатҳои пешрафтаи ҷаҳон имкон медиҳад, ки амсилаҳо, воситаҳо ва

технологияҳои устувор муайян карда шаванд, ки барои баланд бардоштани самаранокии кор бо муштариён бомуваффақият истифода мешаванд. Ин мисолҳо метавонанд барои мутобиқшавӣ дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон бо дарназардошти хусусиятҳои миллӣ, инфрасохтор ва хусусиятҳои танзимкунии меъёрӣ роҳнамо бошанд.

Бахши бонкии мамлакатҳои Иттиҳоди Аврупо бо сатҳи баланди камолоти рақамӣ ва талаботи қатъӣ барои ҳифзи маълумоти шахсӣ (масалан, General Data Protection Regulation – Қоидаҳои умумии ҳифзи маълумот) тавсиф мешавад. Ҳамзамон, ин мамлакатҳо рушди устувори стратегияҳои омниканалӣ, маркетинги рафторӣ ва ҳамгирӣ бо низомҳои иқтисодии технологияҳои молиявиро нишон медиҳанд. Дар робита ба ин якчанд ҳолат (кейс)-хоро баррасӣ мекунем.

Ҳолат: Deutsche Bank (Олмон). «Deutsche Bank платформаи AI-ро барои бахши муштариён ва таҳлили рафтори рақамии онҳо фаъолона истифода мебарад. Ба муштариён пешниҳодҳои фардӣ вобаста ба чунин ҷиҳатҳо равон карда мешаванд: басомади истифодаи замимаи мобилӣ; намуди пардохтҳои анҷомдодашуда; манфиатҳои дар мурочиатҳо барои дастгирии техникӣ ифодагардида» [151].

Бонк инчунин огоҳиномаҳои интерактиви «push»-ро дар барнома бо тавсияҳои саводнокии молиявӣ истифода мебарад, ки ҳамзамон доираи ҷалбро афзоиш медиҳад ва садоқатро мустаҳкам мекунад.

Ҳолат: BNP Paribas (Фаронса). «BNP Paribas як низоми муҳтавои AI-ро муттаҳид кардааст, ки ба таври худкор паёмҳои таблиғотиро дар сомона ва ирсолҳои почтаи электронӣ вобаста ба профили муштарӣ мутобиқ мекунад» [149]. Бонк инчунин ба лабораторияҳои рақамӣ (Digital Labs) сармоягузорӣ мекунад, ки дар онҳо равишҳои нави маркетинг бо ҷалби муштариён дар таҳияи муштаракӣ интерфейсҳо ва маҳсулот санҷида мешаванд.

Дар расми 1.5 воситаҳои маркетинги рақамии дар мамлакатҳои Иттиҳоди Аврупо маъруф дар шакли тасвирӣ шарҳ дода шудаанд.



Расми 1.5. – Воситаҳои маркетинги рақамӣ дар Иттиҳоди Аврупо

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Бахши бонкии ИМА дар самти маркетинги ба маълумот асосёфта (data-driven marketing), фардикунонии ҳамаҷониба, истифодаи блокчейн ва технологияи абрӣ дар доираи стратегия ва хизматрасониҳои маркетингӣ дар ҷаҳон пешқадам мебошад. Бонкҳои ИМА, аз қабيلي JPMorgan Chase, Bank of America ва Citibank ба платформаҳои таҳлилӣ, ки дар вақти воқеӣ миқдори зиёди маълумоти муштариёнро ҷамъоварӣ ва коркард мекунанд, сармоягузориҳои зиёд мекунанд. Ин маълумот барои таҳлили ояндабинӣ, арзёбии рафтори муштариён ва пешниҳодҳои фармоишӣ дар асоси таърихи амалиёт, даври зист ва сатҳи ҷалби онҳо истифода мешавад. Илова бар ин, технологияҳои абрӣ дар ИМА барои таъмини миқёспазирӣ ва чандирии маъракаиҳои маркетингӣ ба таври васеъ истифода мешаванд, дар ҳоле ки технологияҳои феҳриятҳои тақсимшуда (DLT - Distributed ledger technology) барои баланд бардоштани шаффофият ва эътимод дар иртибот бо муштариён, бахусус дар доираи барномаҳои садоқат ва низомҳои тахфифи кэшбэк (cashback) татбиқ карда мешаванд. Тавачҷух ба технологияи омниканалӣ дода мешавад: муштарӣ метавонад муоширатро тавассути замимаи мобилӣ оғоз кунад, дар чати онлайн идома диҳад ва онро дар шуъбаи бонк

(филиал, намояндагӣ, маркази хизматрасонӣ) анҷом дода, дар ин маврид тамоми маълумот аз ҷониби як маркази маркетингӣ коркард карда мешавад. Ҳамин тариқ, бонкҳои ИМА сатҳи баланди камолоти маркетинги рақамиро нишон медиҳанд, ки ба ояндабинии талабот, нигоҳ доштани муштариён ва бунёди бартарии устувори рақобат нигаронида шудаанд.

Ҳолат: JPMorgan Chase. «Ин бонк амсилаҳои шабакаи нейронро барои ояндабинии афзалиятҳои муштариён дар асоси нишондиҳандаҳои 150+ (аз 150 боло) истифода мебарад» [157]. Дар асоси ин пешниҳодҳои фардӣ ташкил карда мешаванд, ки дар вақти воқеӣ дар бонкдорӣ мобилӣ ба муштарӣ дастрасанд. Масалан, муштарӣ метавонад дар як корти кредитӣ табиғот гирад, вақте ки низом таваҷҷуҳи зиёдро ба хариди калон муайян мекунад.

Бонк инчунин ба платформаҳои абрии маркетингии худ сармоягузори мекунад, ки CRM, маърақаҳои табиғотӣ, таҳлилҳо ва робитаи баръакс (вокуниш, фикру мулоҳизаҳои муштариён)-ро муттаҳид мекунад.

Ҳолат: Bank of America – лоиҳаи Erica. «Ёрдамчии мобилии Erica AI ҳамчун воситаи маркетинг истифода мешавад: он на танҳо ба муштариён дар идоракунии молияи онҳо мадад мерасонад, балки инчунин маҳсулоти инфиродӣ дар асоси маълумот ва рӯйдодҳои рафториро пешниҳод мекунад (масалан, гирифтани маош, зуд-зуд гирифтани пули нақд ва ғ.)» [150].

Табдили рақамии бахши бонкӣ дар Хитой ва мамлакатҳои Осиёи Ҷанубу Шарқӣ (Кореяи Ҷанубӣ, Сингапур, Малайзия) бо ҳамгироии амиқи бонкҳо бо низомҳои иқтисодии рақамӣ, ки фарогири ширкатҳои инчунин мутамарказсозии мобилӣ тавсиф мешавад: зиёда аз 90% амалиётҳои муштариён тавассути смартфон анҷом дода мешаванд.

Табдили рақамии бахши бонкӣ дар Хитой ва мамлакатҳои Осиёи Ҷанубу Шарқӣ (Кореяи Ҷанубӣ, Сингапур, Малайзия) бо суръати баланд, микёси калон ва ҳамгироии амиқи бонкҳо бо низомҳои иқтисодии рақамӣ, ки fintech, тичорати электронӣ, логистика, телекоммуникатсия ва дигар соҳаҳо фаро мегиранд, хос аст. Яке аз хусусиятҳои калидии минтақа мутамарказсозии мобилӣ гардидааст: зиёда аз 90% тамоми амалиёти бонкӣ тавассути смартфон анҷом дода мешавад,

ки ин ба сатҳи баланди воридшавии Интернет, рушди инфрасохтори рақамӣ ва истифодаи оммавии замимаҳои калон (super apps), аз қабилӣ WeChat, Alipay ва КакаоTalk, ки вазифаҳои молиявӣ, иҷтимоӣ ва савдори муттаҳид мекунад, вобаста аст. Маҳсулоти бонкӣ ба унсури муҳими ҳаёти ҳаррӯзаи истифодабарандагон табдил ёфта, ба рафтори рақамии онҳо ворид мешаванд, бо анҷоми як амал ба онҳо имкон медиҳанд, ки пасандоз кушоянд, қарз гиранд, хизматрасониҳоро пардохт кунанд ё тавассути чатбот дар асоси зеҳни сунъӣ маслиҳат гиранд.

Дар Хитой, бонкҳо, аз ҷумла ICBC ва China Construction Bank бо ширкатҳои бузурги технологӣ (Tencent, Alibaba) ҳамкорӣ карда, хизматрасониҳои худро бо платформаҳои калонмиқёси рақамӣ ҳамгиро мекунад. Дар Кореяи Чанубӣ, КакаоBank ва K Bank комилан дар шакли онлайн фаъолият карда, ба муштариён хизматрасониҳои фаврии қарздиҳӣ ва пешниҳодҳои фардиро бидуни зарурати хузури ҷисмонӣ дар шуъбаи бонк пешниҳод мекунад. Дар Сингапур рақамикунонии бонкӣ дар сатҳи давлатӣ бо тавачҷух ба киберамният, ҳамгироии шахсиятҳои рақамӣ (SingPass) ва ҳавасмандгардони инноватсияҳои технологияҳои молиявӣ дастгирӣ карда мешавад. Ҳамин тариқ, мамлакатҳои минтақа амсилаи нави маркетинги бонкии рақамиро нишон медиҳанд, ки дар он замимаи мобилӣ ба канали асосии иртибот ва фурӯш табдил меёбад ва муваффақияти бонк аз мавқеи он дар экосистемаи рақамии муштарӣ муайян карда мешавад.

Ҳолат: ICBC ва WeChat Bank (Хитой). «Бонкҳои хитойӣ ҳамгирой бо мессенҷерҳо ва бозорҳои онлайнӣ (маркетплейсҳо)-ро фаъолон истифода мебаранд. Тавассути WeChat, ICBC Bank ин амалҳоро пешниҳод мекунад» [156]:

- бақайдгирӣ ва барасмиятдарории қорт;
- гирифтани қарзҳо;
- тавсияҳо оид ба сармоягузорӣ;
- пешниҳодҳои инфиродӣ тавассути замимаҳои хурд (mini-apps).

Илова бар ин, механизмҳои насбгардидаи таҳлили AI -и рафтор дар WeChat ба бонк имкон медиҳанд, ки маҳсулотро бо дарназардошти писандгузориҳои

муштариён (client's likes), мукотиба (conversations) ва харидҳои онлайн (online purchases) таблиғ ва пешбарӣ кунад.

Ҳолат: KakaoBank (Кореяи Чанубӣ). «Бонки рақамии ҳамачониба, ки аз мессенҷери KakaoTalk ба вучуд омадааст, бозӣ (gamification) ва шабакаҳои иҷтимоиро бо ҳадафҳои маркетинг истифода мебарад: замкунии холҳо барои даъвати дӯстон, пешниҳодҳои инфиродӣ барои чашнгириҳои рӯзи таваллуд ва идҳо» [155].

KakaoBank яке аз намунаҳои муваффақтарини бонкҳои насли нав дар Осиё, бонки пурра рақамишуда мебошад. Аз замони ба кор даромаданаши дар соли 2017, KakaoBank ба туфайли интерфейси комили зеҳнӣ, ҳамгирии пурра бо экосистемаи мобилии Какао ва тавачҷуҳ ба ҷавонон ба зудӣ эътимоди истифодабарандагонро ба даст овард [178]. Бонк дар стратегияи маркетинги худ бозӣ (gamification) ва шабакаҳои иҷтимоиро бо ҳадафҳои маркетинг истифода мебарад, аз ҷумла: замкунии холҳо барои даъвати дӯстон, пешниҳодҳои инфиродӣ барои чашнгириҳои рӯзи таваллуд ва идҳо. Диққати махсус ба иртиботи инфиродӣ дода мешавад: истифодабарандагон барои рӯзҳои таваллуд, чашнҳои миллӣ ва шахсӣ пешниҳодҳои беназир мегиранд, аз ҷумла огоҳиномаҳои аз ҷиҳати намоҷолиб ва паёмҳо тавассути мессенҷер. Бонк инчунин таҳлили маълумотҳои рафториро барои ҷӯрсозии пешниҳодҳои инфиродӣ - аз қарзҳо то пасандозҳо ва суғурта - барои баланд бардоштани ҷалби муштариён истифода мебарад. Илова бар ин, KakaoBank кӯшиш мекунад, ки масофаи байни бонк ва истифодабарандаро тавассути тарҳрезии дӯстона, эмодзҳо, аниматсияҳо ва нигориши интерфейс, ки таҷрибаи истифодабарандаро то ҳадди имкон ғайрирасмӣ ва бароҳат мегардонад, коҳиш диҳад. Ҳамин тариқ, маркетинги KakaoBank ба ҷалби эҳсосотӣ, наздикии рақамӣ ба муштарӣ такя мекунад ва ин имкон медиҳад, ки бо дигар бонкҳо самаранок рақобат кунад ва миллионҳо муштариёни фаъолро нигоҳ дорад.

Дар мамлакатҳои ИДМ рушди фаъоли каналҳои рақамӣ дар бахши бонкӣ мушоҳида мешавад, ки ба ин як қатор омилҳо мусоидат мекунанд: афзоиши саводнокии рақамии аҳоли, афзоиши воридшавии Интернет ва смартфонҳо,

инчунин сармоягузориҳои ҳадафнок аз ҷониби бонкҳои пешрафта барои такмил додани инфрасохтори рақамии онҳо. Тамоюли бунёди дастаҳои дохилии кормандони IT ва таҳияи платформаҳои маркетингии беназир махсусан ҷолиб аст, ки ба бонкҳо имкон медиҳад, ки на танҳо ба зудӣ ба талаботи тағйирёбандаи муштариён мутобик шаванд, балки дар муқоиса бо ширкатҳои байналмилалӣ ва ширкатҳои технологияҳои молиявӣ рақобатпазир бошанд.

Бонкҳои бузурги давлатӣ ва хусусӣ, аз қабилӣ «Сбербанк» дар Россия ва «Kaspi Bank» дар Қазоқистон, аз воситаҳои маркетингии ҳамаҷониба, аз ҷумла замимаҳои мобилӣ, чатботҳо, огоҳиномаҳои «push», пешниҳодҳои инфиродӣ ва унсурҳои бозӣ фаъолона истифода мебаранд. Онҳо таҳлили рафтор ва низомҳои CRM-ро татбиқ мекунанд, зехни сунъиро барои маркетингии ояндабинӣ истифода мебаранд ва дар доираи низомҳои иқтисодии худ барномаҳои шарикиро таҳия мекунанд - масалан, ҳангоми пардохт тавассути хизматрасониҳои худ тахфифҳо ва мукофотпулӣ (бонусҳо) пешниҳод мекунанд.

Ҳамин тариқ, рақамикунонии маркетингии бонкӣ дар ИДМ аз хизматрасониҳои асосии онлайн ба технологияҳои ҳамгирошудаи платформавӣ мегузарад, ки унсурҳои тичорати электронӣ, суғуртаи рақамӣ ва хизматрасонии тарзи ҳаёт (lifestyle services)-ро дар бар мегиранд, ки уфуқҳои навро барои ҳамкорӣ бо муштариён ва баланд бардоштани садоқат мекушоянд.

Ҳолат: «Сбербанк» (Россия). «Сбербанк» экосистемаи рақамии худро фаъолона таҳия мекунад, ки «хизматрасониҳои ҳам молиявӣ ва ҳам ғайримолиявиро муттаҳид мекунад, аз қабилӣ SberMarket (савдои онлайн), SberHealth (табобати фосолавӣ), SberLogistics (тахвил, молрасонӣ), SberPrime (обуна) ва ғайра» [104]. Чунин ҳамгироии стратегӣ ба бонк имкон медиҳад, ки «занҷираҳои маркетингии ниҳоиро бунёд кунад, ки дар онҳо ба истифодабаранда дар асоси рафтори ӯ ҳам дар бонкдорӣ ва ҳам дар хизматрасониҳои марбута пешниҳодҳои инфиродӣ дода мешавад» [105].

Яке аз воситаҳои асосии экосистемаи «Сбербанк» ёрдамчии овозии «Salut» мебошад, ки дар замимаи мобилӣ ва воситаҳои ҳамкорӣ бо «Алиса» сохта шудааст. Он на танҳо ба истифодабарандагон мадад мерасонад, ки ҳисобҳои

худро идора кунанд, балки инчунин ба онҳо маҳсулот пешниҳод мекунад, дар бораи таҳфифҳо хотиррасон мекунад ва ба дархостҳо посух дода, ҳамчун мушовири рақамӣ амал мекунад. Ба туфайли механизмҳои пешрафтаи инфиродӣ, ҳар як истифодабаранда сценарияҳои беназири ҳамкориҳои муштаракро мегирад, аз ҷумла: огоҳиномаҳои «push» бо пешниҳодҳои қарз, тавсияҳо барои харид дар «SberMarket» ё ёдраскуниҳо дар бораи ташриф ба духтур тавассути «SberHealth». Илова бар ин, «Сбербанк» технологияи бозиро истифода мебарад – «муштариён холҳои миннатдорӣ ба даст меоранд, дар барномаҳои садоқат иштирок мекунанд, кэшбэкҳои инфиродӣ мегиранд, инчунин дар доираи барнома аз «рисолатҳо» ва «чолишҳо» мегузаранд, ки ин барои афзоиши ҷалб ва нигоҳ доштани муштариён дар муҳити ягонаи рақамӣ мусоидат мекунад» [105]. Дар натиҷа экосистема дар асоси маркетинги ба маълумот асосёфта (data-driven marketing) ташаккул меёбад, ки дар он ҳар як хизматрасонӣ дигареро пурра қарда, таъсири синергетикӣ эҷод мекунад ва даври зисти муштариро афзоиш медиҳад.

Ҳолат: «Kaspi Bank» (Қазоқистон). «Kaspi Bank» яке аз муваффақтарин ҳолатҳои табилии рақамии бахши бонкӣ дар мамлакатҳои ИДМ мебошад, ки «амсилаи беназири ҳамгирии хизматрасониҳои молиявӣ, бозори онлайн ва низоми пардохтҳо дар як замимаи рақамӣ – «Kaspi.kz» татбиқ қардааст» [44]. Ин ба истифодабаранда имкон медиҳад, ки на танҳо ҳисобҳо идора кунанд, барои қарз мурочиат кунанд ва хизматрасониҳоро пардохт кунанд, балки ҳамзамон бидуни тарқ кардани интерфейс харид кунанд, мукофотпулӣ (бонус) гирад ва дар иқдомҳо иштирок кунанд. Ин равиш таҷрибаи бефосилаи муштариёро таъмин мекунад ва ҷалби истифодабарандагонро ба таври назаррас афзоиш медиҳад.

Хусусияти марказии стратегияи маркетингии Kaspi иртиботи инфиродӣ бо муштарӣ дар асоси таҳлили маълумоти калон мебошад: барнома бо назардошти таърихи хариди муштарӣ, минтақаи истиқомат ва афзалиятҳои муштарӣ аз мағозаҳои шарик таҳфифҳо ва иқдомҳои инфиродӣ пешниҳод мекунад. Алгоритмҳои насбшуда имкон медиҳанд, ки ба рафтори истифодабаранда зуд мутобиқ шаванд, молҳо ва хизматрасониҳоеро пешниҳод кунанд, ки ба эҳтиёҷоти ҷории онҳо мувофиқат мекунанд.

Маркетинги «Kaspi Bank» инчунин бо дараҷаи баланди мутобиқшавии маҳаллӣ фарқ мекунад - маърақаҳо хусусиятҳои иҷтимоӣ ва фарҳангии истеъмолкунандаи Қазоқистонро бо диққат ба назар мегиранд. Масалан, пеш аз оғози соли хониш, иқдомҳои планшетҳо ва лавозимоти мактабӣ ва дар арафаи идҳо - пешниҳодҳо оид ба техникаи маишӣ ва тӯҳфаҳо фаъолона тарғиб карда мешаванд. Мунтазам лотереяҳо, озмунҳо, «марафонҳои хариду фурӯш» ва иқдомҳои идона гузаронида мешаванд, ки тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ ва мессенҷерҳо пешбарӣ карда, ҷалби эҳсосии муштариёнро афзун мекунад.

Ҳамин тариқ, «Kaspi Bank» «амсилаи беназири маркетинги рақамиро бунёд мекунад, ки дар он бонк ба платформаи пурраи фаъолияти истеъмолӣ табдил ёфта, дастрасии молиявӣ, пешниҳодҳои тичоратӣ ва бароҳати хизматрасониҳои рақамиро муттаҳид мекунад» [158].

Дар шароити афзоиши рақобат дар бозори молиявӣ ва зуд тағйирёбии рафтори истеъмолкунандагон, бонкҳо дар мамлакатҳои ИДМ воситаҳои маркетинги рақамиро барои баланд бардоштани садоқати муштариён, фардикунонии пешниҳодҳо ва афзоиши дастрасии доираҳои муштариён фаъолона татбиқ мекунад. Сарфи назар аз тафовутҳо дар сатҳи рушди иқтисодӣ, инфрасохтори техникӣ ва шароити қонунгузорӣ, бисёре аз бонкҳои минтақа дар табдил додани фаъолияти маркетингии худ дар асоси технологияҳои рақамӣ муваффақияти назаррас нишон медиҳанд.

Сабю кӯшиши бонкҳои калонтарин, ки ба гурӯҳҳои IT-и худ, низомҳои автоматикунонидашудаи CRM ва иртиботи ҳамачониба сармоягузорӣ мекунад, назаррас аст. Дар баъзе мамлакатҳо, аз қабиле Россия ва Қазоқистон, бонкҳо низомҳои иқтисодии мукаммали рақамиро бунёд кардаанд, ки хизматрасониҳои молиявӣ ва ғайримолиявиро муттаҳид мекунад. Дар дигар ҳолатҳо, таваҷҷуҳ ба маркетинги паёмнависӣ, ҳамгирии тичорати электронӣ (e-commerce integrations) ё мутобиқшавӣ ба намунаҳои рафтори истеъмолкунандаи маҳаллӣ зоҳир мешавад.

Дар ҷадвали 1.8 тавсифи қиёсии технологияҳои маркетинги рақамӣ, ки аз ҷониби бонкҳои пешбари мамлакатҳои ИДМ амалӣ карда мешаванд, оварда

шудааст. Чадвал имкон медиҳад, ки на танҳо воситаҳо, балки равишҳои стратегии маркетинги рақамӣ дар заминаи минтақавӣ низ арзёбӣ карда шавад.

Чадвали 1.8. – Маркетинги рақамӣ дар ИДМ: технологияҳои асосии банкҳои калонтарин

| Мамлакат | Банк | Воситаҳои асосии рақамӣ дар маркетинг | Хусусиятҳои татбиқ |
|------------|-----------------------------|---|--|
| Россия | «Сбербанк» | Онлайн-банкинг, ёрдамчии овозии «Salut», экосистемаи (SberMarket, SberHealth), технологияҳои бозӣ, огоҳиномаҳои «push». | Ҳамгирии хизматрасониҳои банкӣ ва ғайрибанкӣ, рушди масири ҳамаҷонибаи муштарӣ. |
| | «Тинкофф» | Замимаи мобилӣ, таҳлили AI, барномаҳои бозикунӣ кешбэк, пешниҳодҳои худкори инфиродӣ. | Амсилаи комилан дурдаст, тамаркуз ба инноватсияҳо ва садоқати рақамӣ. |
| Қазоқистон | «Kaspi Bank» | Замимаи «Kaspi.kz» (банк + маркетплейс), таҳфифҳои инфиродӣ, пардохтҳои QR, иқдомҳои мавсимӣ, таҳлили маълумоти калон. | Маҳалликунонии баланди маркетинг, ягонагии пардохт ва экосистемаи савдо. |
| | «Halyk Bank» | Низомҳои CRM, маркетинги SMS/почтаи электронӣ, барномаи садоқат, ҳамгирӣ бо тичорати электронӣ (e-commerce), баннерҳои рақамӣ ва вичетҳо. | Тавачҷух ба маҳсулоти оммавӣ ва доираи муштарӣҳои мобилӣ, афзоиши фурӯши рақамӣ тавассути каналҳои иқдомӣ. |
| Ўзбекистон | «Kapitalbank» | Замимаи мобилӣ, иқдомҳои онлайн, ирсолҳо тавассути Telegram/WhatsApp, татбиқи чатботҳо. | Мутобиқсозии маркетинги рақамӣ ба доираи ҷавон, истифодаи васеи мессенҷерҳои маҳаллӣ. |
| Беларус | «Беларусбанк» | Хизматрасониҳои онлайн, утоқи муштарӣ, татбиқи таблиғи инфиродӣ дар интернет-банкинг. | Экосистемаи маҳдуд, вале тавачҷуҳи афзоянда ба CRM ва автоматикунони иртибот. |
| Арманистон | «АСВА-Credit Agricole Bank» | Маърақаҳои инфиродии почтаи электронӣ, татбиқи банкдорӣи мобилӣ бо воситаҳои AI. | Истифодаи технологияҳои хоричӣ дар шароити маҳаллӣ, афзоиши эътимод ба каналҳои рақамӣ. |

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси [44; 104; 158]

Чадвали 1.8 сатҳи муосири рушди маркетинги рақамиро дар мамлакатҳои ИДМ инъикос мекунад, ки дар он ҷо воситаҳои инноватсионӣ, пеш аз ҳама дар банкҳои калонтарин ва аз ҷиҳати технологӣ пешрафта босуръат ҷорӣ карда мешаванд.

Дар Россия «Сбербанк» банки пешқадами рақамикунонӣ мебошад, ки экосистемаи бисёрсатҳиро бунёд кардааст, ки хизматрасониҳои ҳам молиявӣ ва

хам ғайримолиявино муттаҳид мекунад ва ба ин васила фазои яғонаи маркетингино бо дараҷаи баланди фардикунонӣ ташкил медиҳад. «Tinkoff Bank» амсилаи танҳо рақамии тичоратиро истифода мебарад, ки ба бароҳати, интерфейси ва таҳлили рафтори истифодабаранда тамаркуз мекунад ва имкон медиҳад, ки барои ҳар як муштарӣ дар вақти воқеӣ технологияҳои беназир пешниҳод карда шавад.

Дар Қазоқистон «Kaspi Bank» синергетикаи муваффақтарин байни бонкдорӣ ва бозорро нишон медиҳад: бо ёрии маълумоти калон, маркетинги муҳтавои мавсимӣ ва ҳамгироии тамоми амалиётҳо дар як барнома, сатҳи баланди фаъолияти истифодабарандагон ба даст оварда мешавад.

Дар кишварҳои Осиёи Марказӣ (масалан, Ўзбекистон) рушди босуръати замимаҳои мобилӣ, чатботҳо ва иртибот тавассути мессенҷерҳои машхур, бахусус дар байни доираҳои муштарӣни ҷавонон мушоҳида мешавад. Дар Беларус ва Арманистон, сарфи назар аз низоми консервативии бонкӣ, бонкҳо ба автоматикунонии маркетинги почтаи электронӣ, татбиқи CRM ва рушди бонкдорӣи онлайн тавачҷуҳ мекунанд.

Ҳамин тариқ, тамоюли калидии маркетинги рақамӣ дар ИДМ гузариш аз маърақаҳои таблиғотии умумӣ ба технологияи фардикунонии ба маълумот асосёфта мебошад, ки бо истифодаи AI, CRM, маълумоти калон ва таҳлили ҳамаҷонибаи масирҳои муштарӣн такмил дода шудааст. Сарфи назар аз тафовутҳо дар сатҳҳои иқтисодӣ ва техникӣ, ҳама бонкҳо саъй мекунанд, ки ҳамкориҳои амиқи рақамӣ бо муштарӣ тавассути платформаҳои бисёрканалӣ, низомҳои иқтисодии ҳамгирошуда ва технологияҳои рақамии маркетингӣ роҳандозӣ карда шавад.

Ҳамин тариқ, таҷрибаи ҷаҳонии рақамикунонии маркетинги бонкӣ бисёр равишҳои муассирро нишон медиҳад - аз низомҳои иқтисодии Осиё то амсилаҳои AI дар ИМА ва Иттиҳоди Аврупо. Ин таҷрибаҳо ро бо мавҷудияти иродаи сиёсӣ, захираҳои сармоягузорӣ ва инфрасохтори рақамӣ метавон ба шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон мутобиқ кард.

Таҷрибаи хориҷӣ дар самти рақамикунонии маркетинги бонкӣ барои навсозии бахши молиявии Ҷумҳурии Тоҷикистон иқтидори назаррас фароҳам меорад. Равишҳо дар асоси мутамарказсозии мобилӣ, иртиботи инфиродии рақамӣ ва бунёди низомҳои иқтисодии муштарӣ махсусан умедбахш ба назар мерасанд. Воситаҳои муосир, ба монанди CRM, таҳлили маълумоти калон, платформаҳои бисёрканалӣ ва технологияҳои бозӣ метавонанд ҷалби муштариёро афзоиш диҳанд ва хароҷоти маркетингии бонкҳоро беҳсозӣ кунанд.

Дар баробари ин, мутобиксозии ин технологияҳо бо як қатор маҳдудиятҳо дучор мешавад, аз қабили:

- инфрасохтори технологӣ: сатҳи рушди платформаҳои рақамӣ ва суръати Интернет дар ҷумҳурӣ омили маҳдудкунандаи татбиқи миқёси васеи хизматрасониҳои пешрафтаи рақамӣ боқӣ мемонад;

- сатҳи пасти саводнокии рақамии аҳоли, бахусус дар деҳот, монеи истифодаи самараноки замимаҳои бонкии мобилӣ мегардад;

- захираҳои маҳдуди сармоягузорӣ дар аксари бонкҳои тичоратӣ, ки наметавонанд дар заминаи технологӣ бо бузургтарин бонкҳои ҷаҳонӣ ё минтақавӣ рақобат кунанд;

- монеаҳои ҳуқуқӣ ва танзимкунанда, аз ҷумла набудани қоидаҳои дақиқи танзимкунандаи маркетинги рақамӣ, ҳифзи маълумот ва истифодаи зеҳни сунъӣ дар иртибот бо муштариён.

Сарфи назар аз ин, бисёр равишҳои хориҷӣ метавонанд бо назардошти хусусиятҳои маҳаллӣ ва татбиқи қадам ба қадам, бо оғоз аз технологияҳои появии фардикунонӣ ва пешбарӣ дар каналҳои рақамӣ мутобик карда шаванд.

Барои бомуваффақият мутобик кардани таҷрибаи байналмилалӣ дар соҳаи маркетинги бонкии рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон зарур аст, ки заминаи институтсионалӣ, техникӣ ва таъминот бо кормандон таъсис дода шавад, ки ба гузариши рақамӣ мусоидат кунад. Шартҳои афзалиятнок иборатанд аз:

- рушди инфрасохтори миллии рақамӣ, аз ҷумла таъмини дастрасии устувори Интернет ҳатто дар минтақаҳои дурдасти мамлакат;

- дастгирии танзимгар (БМТ) дар самти табдили рақамӣ, аз ҷумла таҳияи стандартҳои ҳифзи маълумоти шахсӣ, тижорати электронӣ ва ҳамкориҳои бисёрканал;

- оморасозии кормандоне, ки барои амалисозӣ ва дастгирии лоиҳаҳои рақамӣ дар банкҳо қодир бошанд (мутохассисони маркетинги ба маълумот асосёфта, менеҷерҳои CRM, тарроҳони UX);

- таҳияи стратегияҳои пайвандии рақамӣ, ки фарҳанги анъанавии хизматрасониҳо дар банкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон ба инобат гирифта, воситаҳои рақамиро тадриҷан, бидуни якбора рад кардани шабакаҳои анъанавӣ қорӣ мекунанд.

Бояд гуфт, ки дар шароити маҳдуд будани захираҳо ва камолоти институционалӣ банкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон бояд аз нусхабардории мустақими амсилаҳои хориҷӣ худдорӣ кунанд. Ба қойи ин, бояд принсипи мутобиқсозии дар асоси шароити маҳаллӣ татбиқ карда шавад, ки дар он ҳар як технология барои мутобиқ шудан ба воқеияти миллӣ аз татбиқи озмоишӣ гузашта ва такмил дода мешавад.

Бо дарназардошти хусусиятҳои бозори молиявии Ҷумҳурии Тоҷикистон ва иқтисодии таҷрибаи байналмилалӣ, самтҳои афзалиятноки зеринро барои рақамикунони маркетинг муайян кардан мумкин аст:

1. Таҳияи замимаҳои мобилӣ ва онлайн-банкинг бо унсурҳои пешниҳодҳои инфиродӣ, ҳамгирӣ бо тижорати электронӣ, ҳамёнҳои рақамӣ ва кэшбэк.

2. Татбиқи низомҳои CRM ва таҳлили муштариён - таҳлили даври зисти муштариён, автоматикунони алоқа, сохтани амсилаҳои ояндабинии нигоҳ доштан ва баланд бардоштани садоқат.

3. Истифодаи мессенҷерҳо ва шабакаҳои иҷтимоӣ (Telegram, WhatsApp, Одноклассники) ҳамчун каналҳои таблиғотӣ ва огоҳиномаҳои инфиродӣ.

4. Бунёди барномаҳои садоқати рақамӣ, аз ҷумла технологияҳои бозӣ, пешниҳодҳои иқдомӣ, холҳо ва тавсияҳо дар асоси таҳлили рафтор.

5. Сохтани низомҳои хурди иқтисодии шарикӣ - масалан, бо платформаҳои савдо, хизматрасонии нақлиётӣ ё операторони мобилӣ, барои кроссмаркетинг.

6. Ҳамгирии интерфейси овозӣ ва чатботҳо, ки ба забони маҳаллӣ ва хусусиятҳои фарҳангии муошират мутобиқ карда шудаанд.

Ҳамин тариқ, табилии бомуваффақияти рақамии маркетинги бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон бидуни равиши ҳамаҷониба, ки азхудкунии таҷрибаҳои пешқадам, маҳаллисозии технологияҳо ва дастгирии институтсионалиро дар бар мегирад, ғайриимкон аст. Дар ояндаи тӯлонӣ истифодаи оқилонаи таҷрибаи хориҷӣ метавонад на танҳо самаранокии маркетингро баланд бардорад, балки рақобатпазирии бонкҳои ватаниро тақвият бахшад.

БОБИ 2. ТАҲЛИЛИ ВАЪЪ ВА АРЪЪБИИ САМАРАНОКИИ МАРКЕТИНГИ БОНКИИ РАҚАМӢ ДАР ҶУМӢУРИИ ТОҶИКИСТОН

2.1. Ваъъи муосир ва мушкилоти асосии маркетинги бонкии рақамӢ дар ҶумӢурии Тоҷикистон

Рақамикунонии низоми бонкии ҶумӢурии Тоҷикистон як ҷуъъи ҷудонашавандаи таҷдиди иқтисодиёти миллӣ ва баҳши молиявӣ дар шароити таҳаввулоти ҷаҳонии технологӣ мебошад. Дар мамлакат тамоюли устувори ҷорӣ намудани технологияҳои рақамӣ дар баҳши бонкӣ мушоҳида мешавад, ки ҳам кӯшишҳои дохилии бонкҳоро барои баланд бардоштани рақобатпазирӣ ва ҳам фишори берунии истеъмолкунандагонро, ки хизматрасониҳои молиявии бароҳат, зуд ва дастрасро интизоранд, инъикос мекунад.

Сарфи назар аз пӯёи мусбат, раванди табдили рақамӣ бо як қатор мушкилоти марбут ба маҳдудиятҳои инфрасохторӣ, камолоти нокифояи рақамии бонкҳо, инчунин сатҳи пасти саводнокии молиявӣ ва рақамии аҳоли ҳамрадиф аст. Дар ҷунин шароит таҳлили ваъъи муосири рақамикунонӣ, ошкор кардани дастовардҳо ва мушкилоти асосӣ ба хотири муайян намудани самтҳои такмили минбаъдаи маркетинги бонкӣ дар муҳити рақамӣ махсусан муҳим аст.

Табдили рақамии баҳши бонкии ҶумӢурии Тоҷикистон самти муҳимтарини навсозии иқтисодиёт, баланд бардоштани самаранокии хизматрасониҳои бонкӣ, васеъ намудани дастрасӣ ба захираҳои молиявӣ, инчунин рушди тичорати электронӣ ва соҳибкорӣ мебошад. Асоси ин равандҳоро ҳуҷҷатҳои стратегӣ, санадҳои меъёрии ҳуқуқӣ, фармонҳои Президенти ҶумӢурии Тоҷикистон ва барномаҳои ҳукуматӣ ташкил медиҳанд, ки самтҳои асосии рушди рақамиро дар мамлакат муайян мекунанд.

Рақамикунонии низоми бонкӣ дар ҶумӢурии Тоҷикистон дар доираи як қатор ҳуҷҷатҳои асосӣ, ки ҳадафҳо, афзалиятҳо ва механизмҳои мушаххаси табдили рақамиро муайян мекунанд, сурат мегирад.

1. Концепсияи иқтисоди рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон (қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон № 642 аз 30 декабри соли 2019). Ин ҳуҷҷат барои табдили рақамии иқтисодиёти миллӣ, аз ҷумла низоми молиявӣ асос гузошт. Концепсия «таъсиси инфрасохтори рақамӣ ва платформаҳои электронӣ, ҷорӣ намудани мушаххаскунии рақамии шаҳрвандон ва шахсони ҳуқуқӣ, рушди шаклҳои ғайринақдӣ пардохтҳо, таҳкими амнияти иттилоотӣ дар баҳши молиявӣ, ташаккули муҳити мусоид барои савдои рақамӣ ва инноватсияҳоро таъкид мекунад» [60].

2. Фармони Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 22 июни соли 2023, № 586 «Дар бораи тадбирҳои вусъат додани ҳисоббаробаркунии ғайринақдӣ». Фармони мазкур дар муассисаҳои давлатӣ ва хусусӣ гузаштан ба истифодаи ҳатмии шаклҳои ғайринақдӣ пардохти молҳо, корҳо ва хизматрасониҳоро муқаррар мекунад. Тибқи он «тамоми пардохтҳо барои хизматрасониҳои давлатӣ, андозҳо, хизматрасониҳои коммуналӣ ва тиббӣ бояд дар шакли ғайринақдӣ анҷом дода шаванд; бонкҳо ва ширкатҳои хизматрасон вазифадоранд, ки дастрасӣ ба усулҳои пардохти электрониро таъмин намоянд» [137].

3. Фармони Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 8 январи соли 2025, № 911 Дар бораи «Солҳои рушди иқтисоди рақамӣ ва инноватсия» эълон намудани солҳои 2025-2030. Ин ҳуҷҷат ҳадафҳои бузурги табдили рақамии мамлакатро муайян мекунад, аз ҷумла: «рақамикунонии тамоми бахшҳои иқтисодиёт, аз ҷумла баҳши бонкӣ; татбиқи васеъи зеҳни сунъӣ, омӯзиши мошинҳо ва маълумоти калон; рушди инфрасохтори 5G ва таъмини истиқлолияти рақамӣ; тайёр кардани кормандони баландихтисоси ИТ ва баланд бардоштани саводнокии рақамии аҳоли» [132].

4. Барномаи савдои электронӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2025-2029 (қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 16 майи соли 2024, № 295). Ин ҳуҷҷат «арзёбии фазои савдои электронии Ҷумҳурии Тоҷикистонро бо истифода аз равиши экосистемавӣ таъмин карда, самтҳои афзалиятноки тақмили минбаъдаи савдои электрониро дар мамлакат муайян менамояд, аз қабилӣ:

рушди инфрасохтори пардохтҳои онлайн; стандартикунонӣ ва амнияти амалиёт; дастгирии стартапҳои рақамӣ ва савдои онлайн» [9].

Ҳар яке аз ҳуҷҷатҳои баррасишуда барои навсозии технологияи бонкҳо, пурзӯр намудани масъулияти онҳо дар назди муштариёни худ замина фароҳам меорад. Муҳити ҳуқуқии институтсионалӣ сохтори воситаҳои нави маркетинг - аз платформаҳои таблиғи онлайн то низомҳои CRM дар асоси маълумоти рақамиро бунёд мекунад.

Рушди технологияҳои рақамӣ дар баҳши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон як қатор марҳилаҳои асосиро аз сар гузаронидааст (ҷадвали 2.1).

Ҷадвали 2.1. – Марҳилаҳои ташаккул ва рушди технологияҳои рақамӣ дар баҳши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон

| Марҳила | Тавсифи марҳила |
|--|--|
| 1. Марҳилаи аввалин (солҳои 2000-2010) | Дар ин давра автоматикунонии амалиёти асосии бонкӣ оғоз гардида, аввалин низомҳои электронии идоракунии ҳуҷҷатҳо қорӣ карда шуданд. Дар шаҳрҳо банкоматҳо ва POS-терминалҳо пайдо шуданд. Интернет-банкинг дар шакли аввалии худ вучуд дошт ва фарогирии муштариён маҳдуд буд. |
| 2. Марҳилаи институтсионаликунонӣ ва танзим (солҳои 2011-2018) | Татбиқи замимаҳои мобилӣ ва интернетӣ барои шахсони воқеӣ оғоз ёфт. Рушди интиқоли байнибонкӣ, пардохтҳои электронӣ ва бунёди асосҳои низоми миллии пардохти мушоҳида гардид. Қадамҳои аввалин дар самти рақамикунонии ҳисоботи бонкӣ дар БМТ ба миён омаданд, масъалаҳои имзои электронӣ ва мушаххассозӣ баррасӣ шуданд. |
| 3. Марҳилаи рақамикунонии стратегӣ (солҳои 2019-2023) | Концепсияи иқтисоди рақамӣ қабул карда шуд (соли 2019), ки баҳши бонкиро низ фаро мегирад. Дастгирии меъёрии пардохтҳои ғайринақдӣ пурзӯр карда шуд. Низомномаҳо дар бораи пулҳои электронӣ, ҳамёнҳои мобилӣ ва мушаххаскунии рақамӣ таҳия ва тасдиқ карда шуданд. |
| 4. Марҳилаи табдили босуръат ва рушди технологӣ (аз соли 2024) | Бо эътибор пайдо кардани Фармони Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи тадбирҳои вусъат додани ҳисоббаробаркунии ғайринақдӣ» (№ 586, аз 22 июни соли 2023) ва таъсиси ситод оид ба рақамикунонӣ чихати қорӣ намудани пардохтҳои рақамӣ дар ҳама соҳаҳо тадбирҳои ҳамаҷониба амалӣ карда мешаванд. Бонкҳо барномаҳои мобилӣ, ҳамгирии API, санчиши электронӣ ва автоматикунонии рақамӣ дохилро босуръат таҳия мекунанд. Технологияҳои зеҳни сунъӣ ва Big Data дар шакли озмоишӣ гузаронида мешаванд ва сармоягузорӣ ба киберамният меафзояд. Дар доираи омодагӣ ба «Соҳаи рушди иқтисоди рақамӣ ва инноватсия» (солҳои 2025–2030) бонкҳо иштирокчиёни фаъоли ташаббусҳои ташаккули фазои ягонаи рақамӣ гардиданд. |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Тавре аз ҷадвали 2.1 дида мешавад, табдили рақамии бахши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон як раванди ботадрич ва пӯён буда, бо рушди технологияҳои иттилоотӣ, тағйири афзалиятҳои истеъмолкунандагон ва навсозии пойгоҳи меъёрӣ зич алоқаманд аст. Дар давоми ду даҳсолаи охир бахши бонкии мамлакат аз автоматикунонии равандҳои асосӣ то ҷорӣ намудани замимаҳои мобилӣ ва технологияҳои платформавӣ рушд кардааст.

Таҳқиқот нишон доданд, ки «Дар марҳилаи аввалии рақамикунонӣ бонкҳо бештар ба автоматикунонии баҳисобгирии муҳосибӣ, татбиқи нармафзор барои идоракунии амалиётҳо ва идоракунии ҳуҷҷатҳои электронӣ тавачҷух зоҳир мекарданд. Ин қадамҳо имкон доданд, ки дақиқии ҳисобкуниҳо бештар карда шуда, гардиши ҳуҷҷатҳои коғазӣ кам ва раванди коркарди амалиётҳо ягона карда шавад. Аввалин банкоматҳо ва POS-терминалҳо пайдо шуданд, аммо фарогирии хизматрасониҳои рақамӣ хеле маҳдуд боқӣ монда буд. Аксарияти амалиёт танҳо тавассути филиалҳои бонкии воқеӣ анҷом дода мешуданд. Воридшавӣ ба Интернет паст буд ва алоқаи мобилӣ бо вазифаҳои появӣ маҳдуд буд, ки ба рушди хизматрасониҳои фосилавӣ монеъ мешуд. Муштариён амалан ба хизматрасониҳои бонкӣ берун аз офисҳо дастрасӣ надоштанд» [128, с. 282]. Ҳамзамон, фаъолияти маркетингии бонкҳо ҳадди ақалл буд ва асосан бо таблиғи намо марбут буд. Масирҳои рақамӣ вучуд надоштанд, ки ҳузури доимии ҷисмонии муштариёро ҳангоми қабули хизматрасониҳо тақозо мекард.

Бо вучуди ин, марҳилаи аввалӣ аз ҷиҳати ташаккули заминаи технологӣ ва фарҳанги корпоративии гузариш ба низомҳои автоматикунонидашуда муҳим буд. Қадамҳои аввалин дар самти стандартикунонии равандҳои маркетинги бонкӣ гузошта шуданд, ки баъдан ба ҳамгирии рақамӣ мусоидат карданд.

Дар марҳилаи дуюм татбиқи фаъоли интернет-банкинг барои шахсони воқеӣ ва таҳияи платформаҳои электронии корпоративӣ оғоз гардид. Пайдо шудани шабакаҳои устувори интернетӣ ва рушди алоқаи мобилӣ барои рушди каналҳои хизматрасониҳои бонкии фосилавӣ, бахусус дар шаҳрҳои бузург, аз қабилҳои Душанбе, Хучанд ва Бохтар, таконе гардид.

Бонкҳои тиҷоратӣ ба пешниҳоди гунаҳои аввалини замимаҳои мобилӣ ва хизматрасониҳои фосилавӣ шуруъ карданд. Онҳо асосан барои дидани тавозун, интиқоли маблағ дар дохили бонк ва пардохти хизматрасониҳо равона карда мешуданд. Вазифаҳои интернет-банкинг ба таври назаррас васеъ шуда, ҳамкорӣ тавассути SMS ва санчиш (верификатсия)-и мобилӣ пайдо шуд. Таваччуҳи махсус ба интиқолҳои байнибонкӣ ва ҳамгирӣ бо низоми пардохти миллӣ дода мешуд. Асосҳои клиринги электронӣ ва коркарди автоматикунонидашудаи пардохтҳои байни бонкҳо гузошта шуданд. Ин имкон дод, ки интизоми ҳисоббароркунӣ беҳтар карда шуда, чараёнҳои молиявӣ тезонда шаванд.

Тағйироти мусбат дар сатҳи меъёрию танзимкунӣ низ мушоҳида мешуд: «БМТ талаботро нисбат ба амалиёти электронӣ чорӣ намуда, барои рушди минбаъдаи пардохтҳои электронӣ замина кушод. Аввалин муқаррарот дар бораи киберамният ва ҳифзи маълумоти шахсӣ ташаққул ёфтанд. Маркетинг дар ин давра хусусиятҳои рақамиро ба даст овард: аввалин маърақаҳои баннерӣ, ирсолҳои почтаи электронӣ ва таблиғи низоми ҷустуҷӯӣ пайдо шуданд. Аммо, аз сабаби набудани платформаҳои таҳлилӣ ва низомҳои CRM, маркетинги рақамӣ пароканда ва озмоишӣ боқӣ монд» [12].

Марҳилаи сеюми стратегӣ бо қабули Консепсияи иқтисоди рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон (соли 2019) оғоз ёфт, ки гузариш ба равиши муназзамро нишон дод. Бонкҳо на танҳо ба азхуд кардани технологияҳои рақамӣ, балки барои аз нав сохтани амсилаҳои тиҷоратӣ бо таваччуҳ ба муштарӣ ва таҷрибаи рақамии онҳо шуруъ карданд.

Дар ин давра чунин унсурҳои маркетинги бонкии рақамӣ фаъолона инкишоф ёфтанд:

- замимаҳои мобилӣ барои амалиёт дар вақти воқеӣ;
- низоми фосилавии кушодани ҳисобҳои бонкӣ;
- технологияҳои биометрии аутентификатсия (санчиши ҳаққоният)-и муштарӣ;
- ҳамёнҳои рақамӣ ва ҳамгирӣ бо низоми миллии пардохтҳои электронӣ.

Яке аз дастовардҳои муҳим ин чорӣ намудани инфрасохтори кушодаи API (Application Programming Interface – интерфeyси барномасозии замимаҳо) буд. Нармафзорҳои мазкур ба бонкҳо имкон доданд, ки бо стартапҳои технологияҳои молиявӣ, платформаҳои давлатӣ ва ширкатҳои хизматрасониҳои рақамӣ ҳамкорӣ кунанд. Ин дастрасиро ба технологияҳои нав суръат бахшид ва ба тавсеаи миқёси хизматрасониҳои рақамӣ имкон дод.

Бисёр бонкҳо ба бунёди низомҳои CRM-и худ шуруъ карданд, ки ба онҳо барои идоракунии маркетинг, пешниҳодҳо ва рафтори муштариён дар шакли рақамӣ имкон доданд. Ин платформаҳо барои пешниҳодҳои инфиродӣ, барномаҳои садоқат ва таблиғи заминавии маҳсулот асос гузоштаанд. Нақши маркетинги рақамӣ афзоиш ёфт: маърақаҳои васеъмиқёс дар шабакаҳои иҷтимоӣ, мессенҷерҳо, замимаҳои мобилӣ оғоз шуданд. Таваҷҷуҳ ба муҳтавои визуалӣ ва интерактивӣ, аз ҷумла инфографика, видеоҳо ва ворид кардани бозиҳо ба таҷрибаи истифодабарандагон зиёд шуд.

Дар марҳилаи чоруми рақамикунони бахши бонкӣ, ки ба маркетинги бонкӣ таъсири бештар расонидааст, пас аз интишори Фармони Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, № 586 (соли 2023) ва ташаббуси давлатии «Солҳои рушди иқтисоди рақамӣ ва инноватсия» эълон намудани солҳои 2025-2030 бонкҳо ба таҷдиди сохтори амсилаҳои тичоратӣ, татбиқи ҳамгироии API ва рушди платформаҳои кушодаи бонкӣ шуруъ карданд.

Имрӯз, тамоюлҳои асосӣ дар самти рақамикунони маркетинги бонкӣ инҳоянд:

- рушди бонкдории мобилӣ ҳамчун канали асосии хизматрасонӣ;
- татбиқи технологияҳои Big Data ва AI дар таҳлили маркетинг ва арзёбии эътимоднокии муштарӣ (скоринг);
- мушаххаскунии (идентификатсия) рақамӣ тавассути ID-и электронӣ ва биометрия;
- тавсеаи платформаҳои шарикӣ (Fintech, микромолиявӣ, телеком) барои таблиғ ва пешбарии бисёрканалӣ.

Акнун бонкҳо ба экосистемаҳои худ, ки на танҳо хизматрасониҳои молиявӣ, балки хизматрасониҳои ғайримолиявӣ – аз таҳвил ва суғурта то маркетплейсҳо ва низомҳои таҳсилоти рақамиро низ дар бар мегиранд, сармоягузорӣ мекунанд. Ин платформаҳо барои ҳузури ҳамачонибаи рақамӣ ва васеъ кардани каналҳои маркетинг берун аз муҳити бонкӣ имкон доданд.

Бонкҳои тичоратӣ, аз қабилӣ ҚСҚ «Ориёнбонк», ҚВД БА ҚТ «Амонатбонк», ҚСҚ «Бонки Эсхата», ҚСП «Спитамен Бонк» ва ҚСҚ «Алиф Бонк» ҳамчун бонкҳои пешсаф технологияҳои рақамиро пешкаш намуда, платформаҳои ҳамачонибаеро пешниҳод мекунанд, ки бонкдорӣ, пардохтҳои электронӣ, пешниҳодҳои маркетингӣ ва барномаҳои садоқатро муттаҳид месозанд. Онҳо бо ҷорӣ кардани чатботҳо, машваратҳои автоматикунонидашуда, интерфейсиҳои инфиродӣ ва маърақаҳои push таҷрибаи муштариёро беҳтар ва брендиро мустаҳкам мекунанд.

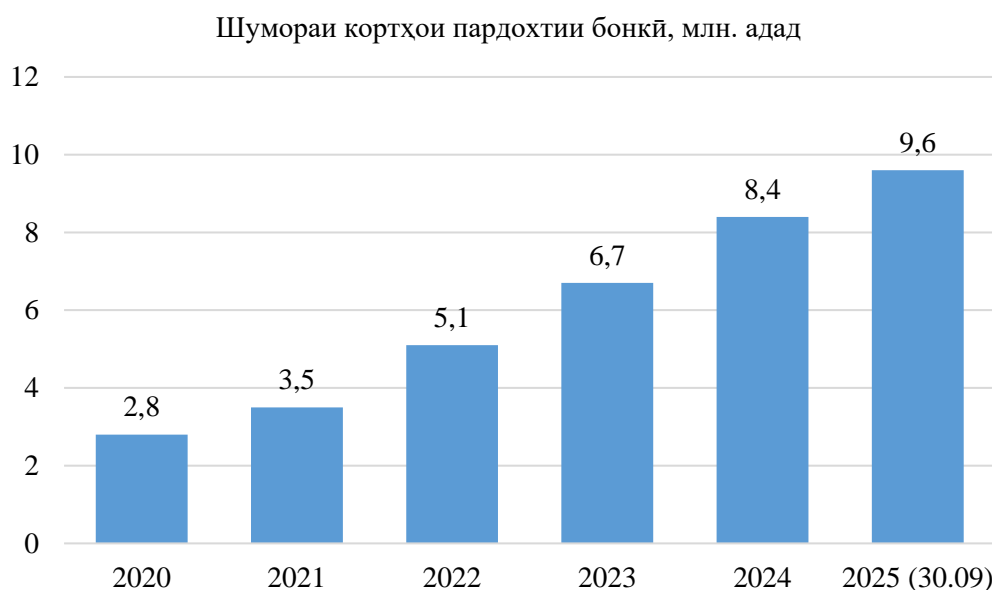
Дар пасманзари чунин тағдил дар маркетинги бонкӣ гузариш аз тафаккури таваҷҷуҳ ба маҳсулот ба тафаккури таваҷҷуҳ ба муштарӣ мушоҳида мешавад. Ин дар стратегияҳои маркетингӣ низ инъикос меёбад, ки ҳоло бештар дар доираи таҳлили «даври зисти муштарӣ» (Customer Journey), аз ҷумла ояндабинии рафтор, тавсияҳо ва фурӯши байнисоҳавӣ роҳандозӣ карда мешаванд.

Таҳқиқот нишон дод, ки то имрӯз аксари бонкҳои пешқадам хизматрасониҳои интернетӣ ва бонкдорӣ мобилиро пешниҳод мекунанд. Технологияҳои мушаххаси электронӣ ва биометрӣ фаъолона татбиқ карда мешаванд. Дар бонкҳо шакли машваратҳои онлайн, чатботҳо ва маърақаҳои автоматикунонидашудаи маркетинг ҷорӣ карда шудаанд.

Таҳқиқоти мо тасдиқ мекунад, ки дар солҳои охир Ҷумҳурии Тоҷикистон тамоюли устувори рақамикунониро дар баҳши бонкӣ нишон медиҳад. Татбиқи торафт фаъолонаи технологияҳои рақамӣ на танҳо равандҳои бонкӣ – аз қарздиҳӣ ва пардохтҳо то идоракунии дороиҳо, балки равишҳои маркетинг, иртибот ва ҳамкорӣ бо муштариёро низ тағдил медиҳад. Технологияҳои молиявӣ (Fintech) ба як унсури ҷудонашавандаи ҳаёти ҳаррӯза тағдил меёбанд,

бахусус дар доираи ҷавонони аз ҷиҳати рақамӣ саводноқ, ки барои маркетинги бонкӣ маҳаққои комилан нав эҷод мекунанд.

Яке аз аломатҳои муҳими татбиқи рақамикунонӣ дар соҳаи бонкӣ рушди пардохтҳои электронӣ мебошад. Мувофиқи маълумоти оморӣи БМТ «то санаи 31 декабри соли 2024 дар мамлакат аз ҷониби ташкилотҳои қарзии молиявӣ дохилӣ 8,4 млн. адад қортҳои пардохтии бонкӣ ба муомилот бароварда шудааст, ки нисбат ба ҳамин давраи соли 2023 (6,7 млн.) ба андозаи 25,4% зиёд мебошад» [102]. Маълумоти айёни дар расми 2.1 оварда шудааст.

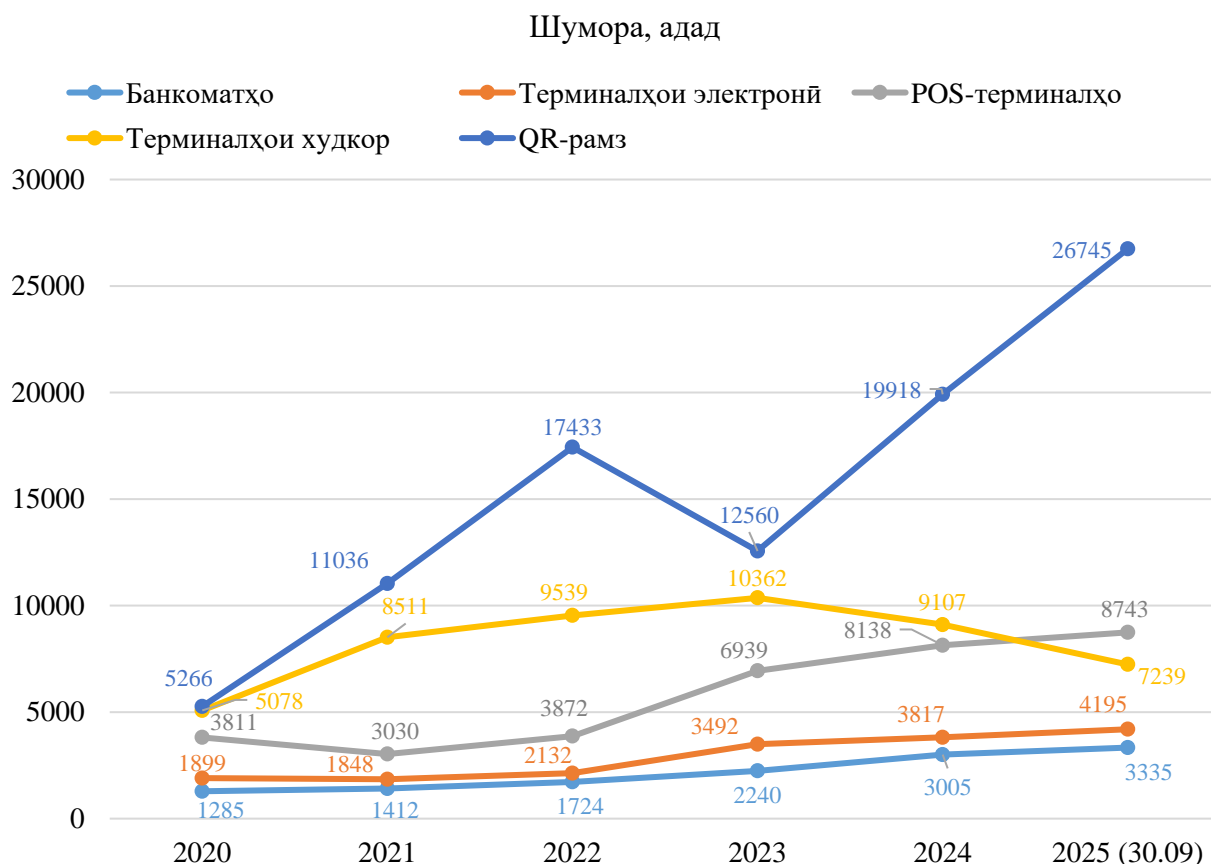


Расми 2.1. – Пӯёи шумораи қортҳои пардохтии бонкӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси [102]

Бояд қайд кард, ки «низомии бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон инфрасохтори пардохтии худро рушд дода, то санаи 30 сентябри соли 2025 барои бо пули нақд таъмин кардани дорандагони қортҳои пардохтии бонкӣ дар ҷумҳурӣ 3335 адад банкомат ва 4195 адад терминали электронӣ насб намуд. Нишондиҳандаҳои мазкур нисбат ба ҳамин давраи соли 2024 мувофиқан 18,6% ва 12,0% зиёд мебошанд. Илова ба ин, барои анҷом додани пардохтҳои ғайринақдӣ то санаи мазкур дар муассисаҳои савдо ва хизматрасонӣ 8743 POS-терминал насб карда шудаанд, ки шумораи онҳо нисбат ба ҳамин давраи соли 2024 ба андозаи 12,4% зиёд мебошад» [102]. Инчунин, дар муассисаҳои савдо ва хизматрасонӣ 26745 QR-рамзи ягона насб карда шудаанд, ки нисбат ба ҳамин санаи соли 2024 ба

андозаи 47,7% зиёд мебошад. Шумораи терминалҳои худкори худхизматрасон то санаи мазкур ба 7239 адад баробар шудааст (расми 2.2).



Расми 2.2. – Пӯёи рушди инфрасохтори пардохтӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси [102]

Тамоюли дигари назарраси солҳои охир афзоиши босуръати истифодаи замимаҳои мобилӣ ва воситаҳои хизматрасонии фосилавӣ мебошад. Ин имконияти низоми бонкиро дар соҳаи иртиботи инфиродии маркетинг, аз ҷумла тавассути огоҳиномаҳои «push», замимаҳои пайваस्तшуда, барномаҳои кэшбэк ва таҳлили рақамӣ васеъ мекунад. Паҳншавии фаъоли хизматрасониҳои «Ҳозир харед, баъдтар пардохт кунед» (BNPL - Buy Now, Pay Later), махсусан дар асоси экосистемаи ҶСК «Алиф Бонк», инчунин барои маркетинги ҳадафманд, ки ба профилҳои рафтор ва қарзии истеъмолкунандагон нигаронида шудааст, фазои мусоид фароҳам меорад.

Ҳамчунин ба рушди пардохтҳои QR, ки бо пешбарии иқдомҳо, кэшбэкҳо ва таҳфифҳои махсус тавассути каналҳои маркетинг ҳамрадифанд, таваҷҷуҳи

чиддӣ дода мешавад. Бонкҳо садоқати истеъмолкунандагонро тавассути пешниҳодҳои бароҳат ва фаврии рақамӣ бунёд мекунад. Дар ин маврид, шахсони воқеии алоҳида – ҳам ҷавонон ва ҳам истифодабарандагони миёнасол – фаълтарин мебошанд. Қорӣ намудани рамзи ягонаи QR муоширатро бо муштариён осон мекунад ва ба бонкҳо имкон медиҳад, ки маърақаҳои маркетингиро васеъ намуда, бахшҳои нави истифодабарандагонро фаро гиранд.

Ҳамин тариқ, рақамикунонии низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон дар доираи стратегияи дарозмуддати бисёрҷонибаи давлатӣ рушд мекунад. Дар мамлакат пояҳои меъёрӣ, институтсионалӣ, техникӣ ва ташкилии ояндаи рақамии маркетинг дар бахши бонкӣ пайваста бунёд карда мешавад. Рақамикунонӣ дар масири қорӣ намудани инноватсияҳо, такмили таҷрибаи муштариён ва баланд бардоштани шаффофӣ пеш меравад, ки барои рушди устувор ва ҳамгирой ба иқтисоди ҷаҳонии рақамӣ шароит фароҳам меорад.

Рақамикунонии бахши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон барои ташкил ва татбиқи фаъолияти маркетингӣ шароити комилан нав фароҳам овард. Дар гузашта маркетинг дар муҳити бонкӣ асосан бо воситаҳои анъанавӣ – таблиғоти берунӣ, таблиғоти телевизионӣ ва машваратҳои офлайнӣ маҳдуд мешуд. Вале бо гузаштан ба амсилаи хизматрасонии рақамӣ, шароит барои роҳандозӣ намудани шаклҳои бештар фасеҳ, инфиродӣ ва аз ҷиҳати технологӣ пешрафтаи ҳамкорӣ бо муштариён фароҳам омад. Дар мавриди хизматрасониҳои рақамӣ, каналҳои анъанавии иртиботӣ ба таври кулӣ васеъ мешаванд - платформаҳои муосир на танҳо як канали пешниҳоди хизматрасониҳо, балки ба як воситаи асосии маркетинги мустақим табдил меёбанд. Аз ҷумла, платформаҳои муосири рақамӣ – замимаҳои мобилӣ, онлайн-банкинг, низомҳои SMS ва огоҳиномаҳои «push» – ҳамчун воситаи тавоноии маркетинги бонкӣ маъруфият пайдо кардаанд. Тавассути онҳо бонкҳо метавонанд маълумотро дар бораи рафтори муштариён чамъоварӣ, афзалиятҳоро таҳлил кунанд ва пешниҳодҳои фардӣ бунёд намоянд. Ин маъноии гузариш аз маркетинги оммавӣ ва тафриқанашаванда ба стратегияҳои ба маълумот асосёфта (data-driven)-ро дорад, ки дар онҳо ҳар як иртибот барои муштарӣ ҳадафднок ва арзишманд мегардад.

Дар шароити рақобати баланд дар бахши бонкӣ, «бахусус дар марказҳои шахрӣ, маркетинги рақамӣ ба як воситаи муҳим барои ба даст овардани муштариён ва нигоҳ доштани онҳо табдил ёфтааст. Бо шарофати технологияҳои рақамӣ, бонкҳо метавонанд таҷрибаи беназири муштарӣ (customer experience)-ро бунёд кунанд, бо муштариёни худ муносибатҳои дарозмуддат барқарор кунанд, садоқатмандии онҳоро афзоиш ва хуручи муштариёноро коҳиш диҳанд. Ин дар ниҳоят ба бонк имкон медиҳад, ки бо муштариён самараноктар ҳамкорӣ кунад, рақобатпазирии худро афзоиш диҳад, хароҷотро кам кунад ва фаъолияти худро дар бозори молиявӣ беҳтар созад» [35, с. 81]. Тавре муҳаққиқ Н.И. Биканова ҳангоми таҳқиқи бозори молиявӣ қайд мекунад, «рушди технологияҳои иттилоотӣ на танҳо сохтори бозор, балки усулҳои пешбарии маҳсулот ва хизматрасониҳои бонкиро дар самти рушди маркетинги рақамӣ низ босуръат тағйир медиҳад, истифодаи технологияҳои маркетинги рақамӣ барои ҷалби шумораи бештари муштариёни нав, пешбарии бренди худ, нигоҳ доштани мавқеи устувор дар доираи ҳадафноки муштариён ва дар ниҳоят барои ба даст овардани ҳадди аксари фоида имкон медиҳад» [16, с. 90]. Илова бар ин, татбиқи воситаҳои автоматикунонии маркетинг – роҳҳои маркетинг (Marketing Funnels), ирсолҳои сценариявӣ (script mailings), чатботҳо (chatbots) ва таҳлилҳо (analytics) самаранокии маърақаҳои маркетингиро афзоиш медиҳад.

Маркетинги рақамӣ махсусан дар заминаи пешбарии маҳсулоти нави бонкӣ, аз қабili қарзҳои онлайн, кортҳои виртуалӣ, ҳамёнҳои электронӣ ва платформаҳои сармоягузорӣ муҳим мегардад. Ин маҳсулот аз бонкҳо талаб мекунанд, ки на танҳо аз ҷиҳати технологӣ омода бошанд, балки инчунин низоми хуб ба роҳ мондашудаи муаррифии рақамӣ, омӯзиш ва дастгирии муштариёноро дошта бошанд. Маҳз тавассути каналҳои рақамӣ бонкҳо метавонанд муштариёноро аз амалҳо ва иқдомҳои худ зуд огоҳ намоянд, онҳоро таълим диҳанд ва барои истифодаи хизматрасониҳои нав ҳавасманд кунанд.

Чанбаи дигари хеле муҳим мутобиқсозии маркетинг ба гурӯҳҳои гуногуни муштариён – аз ҷавонон, истифодабарандагони фаъоли смартфонҳо, то муштариёни солхӯрда ё онҳое, ки дар деҳот зиндагӣ мекунанд, мебошад.

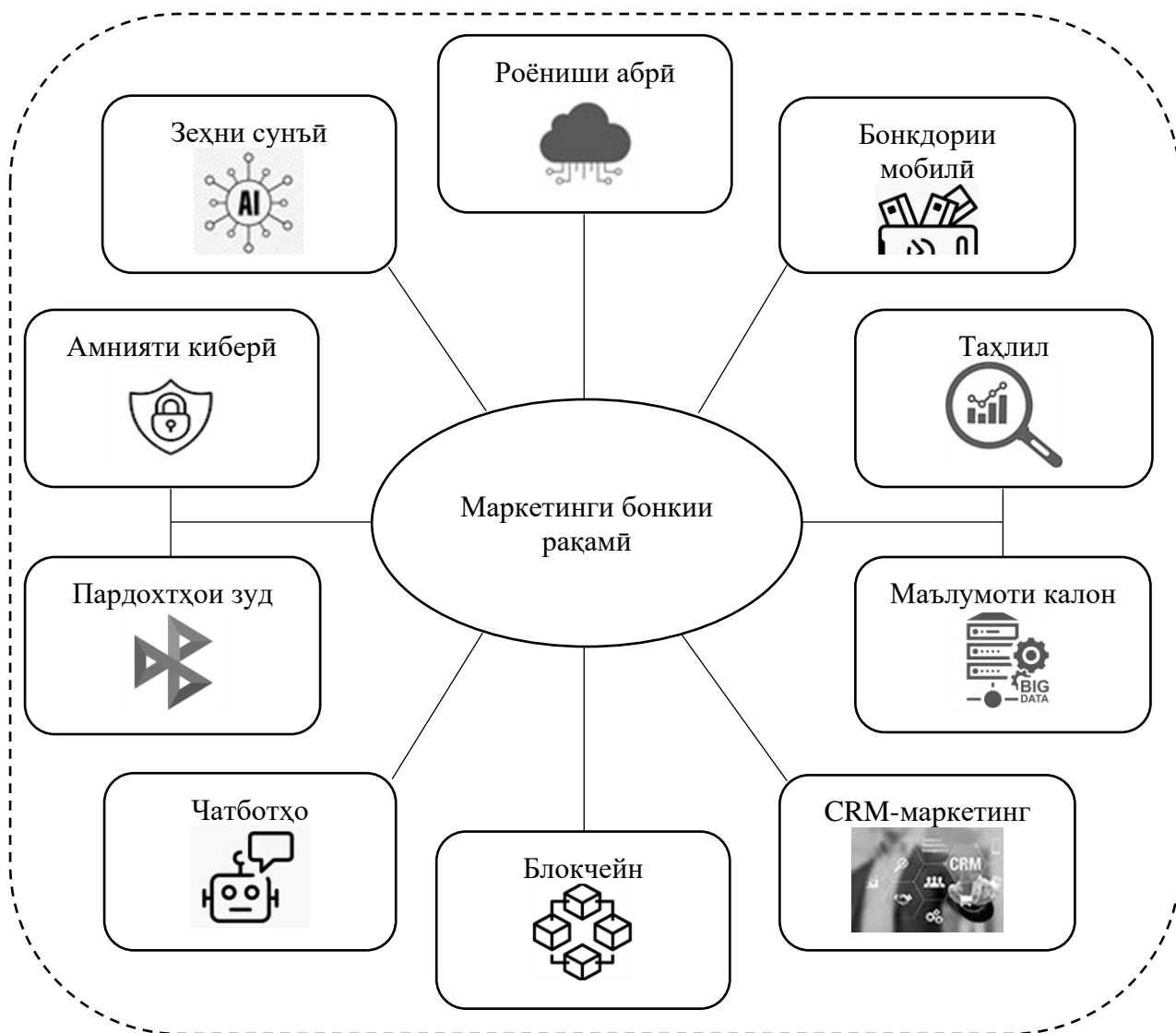
Истифодаи равишҳои чандири рақамӣ ба бонк имкон медиҳад, ки ҳадафгириро аз рӯи синну сол, касб, қобилият ва афзалиятҳои муштариён роҳандозӣ намуда, ба ин васила сиёсати маркетинги ҳадафнокро ташаккул диҳад ва харочотро барои корбурди каналҳои бесамар кам кунад.

Ҳамин тариқ, рақамикунонии бахши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон на танҳо ҳамчун раванди технологӣ, балки ҳамчун омили муназзами табдили ҳудитинати маркетинги бонкӣ амал мекунад. Воқеияти муосир аз маркетингологҳои бонк «талаб мекунад, ки дар фаъолияти кории худ на танҳо ба тарзи муоширати онлайн гузаранд, балки тамоми амсилаи маркетингро бо таъҷиб ба маълумоти рақамӣ, фардикунонӣ, чандирии иртибот ва мутобиқшавии зуд ба талаботи истеъмолкунандаи рақамӣ амиқ навсозӣ кунанд» [16, с. 90].

Имрӯз фаъолияти бонкҳоро бидуни корбурди низомҳои муосири маркетинги рақамӣ ва интернет-банкинг, ки дар солҳои охир на танҳо маъмултарин, балки арзонтарин роҳи пешниҳоди хизматрасониҳои бонкӣ гардидаанд, наметавон тасаввур кард. Аз ин ҷост, ки масъалаи истифодаи технологияҳои рақамӣ дар идоракунии маркетинги бонкӣ, мутобиқи тамоюлҳои муосири бозори хизматрасониҳои бонкӣ хеле мубрам ба назар мерасад.

Омӯзиши мо нишон дод, ки имрӯз тамоюлҳои асосии рушди маркетинги рақамӣ дар бахши бонкӣ бо истифодаи технологияҳои муосири рақамӣ ҳамрадиқ мебошанд (расми 2.3).

Таҳлили тамоюлҳои асосии рақамикунонии маркетинги бонкӣ нишон дод, «ки технологияҳои муосир, ба монанди зеҳни сунъӣ, маълумоти калон, бонқдории мобилӣ, роёниши абрӣ ва таҳлили рафтори муштариён на танҳо заминаи техникӣ, балки заминаи концептуалии табдили маркетинг дар низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистонро ташкил медиҳанд. Ин воситаҳо бо таҳаввулоти равишҳои маркетинг робитаи ногурастанӣ доранд, зеро онҳо ҳамкориҳои инфиродӣ бо муштарӣ, коркарди босуръати иттилоот, мутобиқсозии маҳсулот ва хизматрасониҳои бонкӣ ба дархостҳои инфиродӣ, инчунин сатҳи баланди дастгирии минбаъдаи онҳоро дар муҳити рақамӣ таъмин мекунад» [128, с. 284].



Расми 2.3. – Тамоюлҳои асосии рушди маркетинги бонкии рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Рушди иртиботи инфиродӣ дар якҷоягӣ бо технологияҳои рақамӣ муштариро аз истеъмолкунандаи ғайрифаъол ба иштирокчии фаъоли раванди бунёди арзиш табдил медиҳад. Имрӯз, истеъмолкунанда метавонад мустақилона интизориҳои худро аз маҳсулоти бонкӣ таҳия кунад, ба такмил ва мутобиқсозии он таъсир расонад ва «тавассути каналҳои рақамии робитаи баръакс такмили инноватсионии раванди иртиботро анҷом диҳад. Ин як амсилаи комилан нави маркетингро ташкил медиҳад, ки дар он омили асосии рақобатпазирӣ амиқии дарки муштарӣ ва қобилияти бонк барои зуд мутобиқ шудан ба тағйирот дар рафтори рақамии он мебошад» [16, с. 96].

Воситаҳои муосири рақамӣ ба бонкҳо имкон медиҳанд, ки иқтисори маҳсулоти молиявиро дар бозор дар марҳилаи аввали даври зисти он муайян кунанд, посухҳои муштарӣро санҷанд ва стратегияи пешбарии маҳсулот ва хизматрасониҳои бонкиро вобаста ба воқунишҳои доираи муштарӣни ҳадафнок ислоҳ кунанд. Бо шарофати таҳлил, зеҳни сунӣ ва технологияҳои коркарди маълумоти абрӣ, бонкҳо нақшаҳои дарозмуддати маркетингро таҳия, равандҳои дохилро беҳсозӣ, амалиёти муқаррариро автоматӣ мекунанд ва дар натиҷа даромаднокӣ ва идоракунии амсилаи тичоратии худро афзоиш медиҳанд. Ин ҳамчунин барои роҳандозии чандири буҷетҳои маркетинг, ташаккули пешниҳодҳои дақиқ ва ноил шудан ба самаранокии баланди муошират бо муштарӣ имкон медиҳад.

Яке аз афзалиятҳои табилии муосири рақамии маркетинг ин ҳамгироии чунин соҳаҳои инноватсионӣ, ба монанди идоракунии даромадҳо, технологияҳои блокчейн, Интернетӣ ашӯ, воқеияти виртуалӣ ва афзоишёфта (VR/AR), инчунин истифодаи амсилаҳои таҳисии равонӣ дар ояндабинии ақсуламалҳои рафтори муштарӣ мебошад. Ҳамаи ин технологияҳо ба танзими дақиқи стратегияҳои маркетинг, таҳкими ҷалби эҳсосоти муштарӣ ва дар натиҷа афзоиши эътимод ва садоқати ӯ ба бонк мусоидат мекунанд.

Истифодаи технологияҳои маркетинги рақамӣ на танҳо як воситаи пешбарии маҳсулот ва хизматрасониҳои бонкӣ, балки як унсури муназзами стратегияи рушди устувор мегардад. Ҳамгироии платформаҳои рақамӣ, таҳлили зеҳнӣ ва иртиботи ба мизочон нигаронидашуда ба бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон имкон медиҳад, ки на танҳо рақобатпазириро дар бозори дохилӣ нигоҳдоранд, балки барои ҳамгирӣ ба экосистемаҳои молиявии рақамии минтақаи Осиёи Марказӣ талош кунанд.

Ҳамин тариқ, табилии рақамии низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон, ки бо пойгоҳи меъёрӣ, инноватсияҳои техникӣ ва инфрасохтори муносиб таъмин бошад, барои рушди маркетинги рақамӣ заминаи мустаҳкам мегузорад. Бо вучуди ин, танҳо мавҷудияти технологияҳо ва каналҳо муваффақиятро дар муошират бо муштарӣ кафолат намедиҳад. Муҳити рақамӣ равишҳои комилан

навро дар маркетинг - аз коркарди стратегияҳо ва каналҳои ҳамкорӣ то бунёди эътимод ва истифодаи маълумот ҳамчун манбаи асосӣ тақозо мекунад. Ин барои бонкҳо як қатор мушкилот ва ҳамзамон – иқтидори имконпазири назаррас бунёд мекунад. Дар ин замина, таҳлили мушкилоти асосии маркетингӣ ва имкониятҳои, ки рақамикунонии фаъолияти бонкӣ барои маркетинг дар Ҷумҳурии Тоҷикистонро пешниҳод мекунад, муҳим аст.

Рақамикунонӣ мантиқи фаъолияти маркетингиро дар бонкҳо ба таври назаррас тағйир дод. Он чизе, ки то ба наздикӣ ҳамчун як вазифаи иловагӣ қабул мешуд, акнун як қисми муҳими стратегияи бонкӣ гардид: бонкҳо на танҳо вобаста ба маҳсулот (хизматрасонӣ), балки дар самти интерфейс, суръати посух, фардикунонӣ, эътимод ва бароҳатии рақамӣ бо ҳамдигар рақобат мекунанд.

Дар баробари афзоиши каналҳои рақамӣ, мушкилоти маркетинг, аз қабili нобоварӣ аз ҷониби баъзе субъектҳои иқтисодӣ, омода набудани корхонаҳои хурд ва миёна ба шаффофии андоз, инчунин фарогирии маҳдуди гурӯҳҳои истеъмолкунандагон, низ шадидтар мешаванд. Мушкилоти саркашӣ аз кушодани суратҳисобҳои бонкӣ аз ҷониби баъзе соҳибкорон махсусан муҳим аст, ки татбиқи воситаҳои мукаммали маркетингро дар фурӯшҳои офлайнӣ, аз ҷумла BNPL ва барномаҳои вафодорӣ душвор мекунад.

Бонкҳои муосир инчунин технологияҳои зеҳни сунӣ ва маълумоти калонро ба таҳлили маркетинг бештар ворид мекунанд. Ин имкон медиҳад, ки на танҳо рафтори муштарӣ ояндабинӣ карда шавад, балки маърақаҳои ояндабинӣ бо назардошти рӯйдодҳои ҳаёт ва одатҳои молиявӣ низ ба роҳ монда шаванд. Масалан, алгоритмҳои, ки дар низомҳои CRM истифода мешаванд, метавонанд ба таври худкор маҳсулотро тавсия диҳанд, ки барои муштарии мушаххас мувофиқи изи рақамии он мувофиқ мебошанд. Ин равишҳоро аллакай як қатор бонкҳои пешрафта, аз ҷумла ҶСК «Ориёнбонк» ва ҶСК «Бонки Эсхата» бо тавачҷуҳ ба афзоиши табдили фурӯши рақамӣ (digital sales) истифода мебаранд.

Роботикунонии равандҳои бонкӣ ба беҳсозии дастгирии маркетинг мусоидат мекунад. Ҷорӣ кардани чатботҳо ва ёварони рақамӣ имкон медиҳад, ки муошират бо муштарӣ 24/7 таъмин гардида, хароҷот кам ва сатҳи

каноатмандии муштариён зиёд карда шавад. Чунин воситаҳо махсусан ҳангоми татбиқи маъракаҳои маркетинги оммавӣ ва пешниҳоди хизматрасониҳои машваратӣ дар муҳити рақамӣ муҳиманд.

Муштарии муосири хизматрасониҳои бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, махсусан дар шаҳрҳо, ба сифат, бароҳатӣ ва дастрасии онҳо талаботи бештар дорад. Ӯ мехоҳад, новобаста аз вақти рӯз ва макон, хизматрасониро дар асоси принсипи «дар ҳамин ҷо ва ҳозир» дастрас кунад. Дастрасӣ ба иттилоот 24/7, паймоиш (навигатсия)-и равшан, интерфeyси ягонаи UX дар тамоми каналҳо (замима, сомона, банкомат, маркази тамос) ба стандарти хизматрасонии бонкӣ табдил ёфтааст.

Дар баробари ин, талабот ба ҳамкориҳои ҳамачониба (омниканалӣ) меафзояд – муштариён мехоҳанд хизматрасониҳоро на танҳо дар замима (барнома), балки тавассути паёмнависӣ, шабакаҳои иҷтимоӣ, чатботҳо ва почтаи электронӣ низ дастрас кунанд. Чунин низоми бисёрканалӣ аз бонкҳо талаб мекунад, ки стратегияи ҳамоҳангшудаи маркетинг ва ҳамгирии техникаи каналҳоро дошта бошанд, то истифодабаранда дар байни онҳо бефосила ҳаракат кунад.

Илова бар ин, истеъмолкунандагони хизматрасониҳои бонкӣ бо рафтори оқилонатар ва нигоҳи бештар интиқодии худ фарқ мекунанд: онҳо пешниҳодҳои бонкҳои гуногунро муқоиса мекунанд, воқунишҳоро мехонанд ва эътибори бонки хизматрасонро назорат мекунанд. Ин нақши брендинги рақамӣ ва маркетинги обрӯро афзоиш медиҳад.

Бино ба маълумоти БМТ ва сарчашмаҳои дигари дастрас, нишондиҳандаҳои асосии тавсифдиҳандаи сатҳи муосири рақамикунони маркетинги бонкиро метавон ба таври муфассал чунин арзёбӣ кард:

1. Амалиёти ғайринақдӣ. Дар соли 2024 «худуди 92,4 миллион амалиёти ғайринақдӣ ба маблағи умумии беш аз 30,4 миллиард сомонӣ анҷом дода шуд, ки ин нисбат ба соли 2023 аз рӯи шумора 61,7% ва ҳаҷм 95,3% зиёд мебошад. Ҳиссаи пардохтҳои ғайринақдӣ ба 26,2% расид, ки нисбат ба соли қаблӣ 6,6 банди фоизӣ зиёд мебошад» [11]. Ин ба таври возеҳ аз дасткашӣ аз истифодаи пули нақд ва рӯ овардан ба пардохтҳои рақамӣ шаҳодат медиҳад.

2. Кортҳо ва ҳамёнҳои электронӣ. То охири соли 2024 «теъдоди умумии кортҳои пардохтии бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон 8,4 миллион ададро ташкил дод, ки нисбат ба соли 2023 25,7% зиёд мебошад. Теъдоди умумии ҳамёнҳои электронӣ ба 12,1 миллион баробар гардид, ки нисбат ба соли 2023 ба андозаи 38,6% зиёд мебошад» [18, с. 81]. Акнун «барои пур кардани суратҳисобҳои бонкӣ, кортҳои пардохтӣ ва ҳамёнҳои электроники муштариён зиёда аз 9100 терминали худкор дар шаҳру ноҳияҳои мамлакат насб карда шуданд» [12]. Ҳатто агар тақрибан 10 миллион нафар дар низоми бонкӣ кор кунанд ҳам, ин аз ворид шудани воситаҳои рақамӣ дар байни аҳоли шаҳодат медиҳад.

3. Инфрасохтори терминалҳо. То охири соли 2024 «дар нуқтаҳои хизматрасонӣ зиёда аз 11800 терминалҳои электронӣ барои пардохтҳои ғайринақдӣ ва тақрибан 19000 QR-рамзҳо насб карда шуданд. Инчунин дар мамлакат зиёда аз 2600 банкомат ва зиёда аз 9100 терминалҳои пардохт ва терминалҳои худкор барои пур кардани ҳисобҳо мавҷуд мебошанд» [153].

4. Бахши корпоративӣ. Тибқи маълумоти БМТ, «80% муштариёни корпоративӣ аз интернет-банкинг ғайринақдӣ истифода мебаранд, ки барои навсозии бахши B2B ҳамчун дастгирии муҳим хизмат мекунад. Ин хароҷотро хеле кам мекунад ва равандҳои тичоратро метезонад» [102].

Мусаллам аст, ки яке аз шартҳои асосии фаъолияти бобарори маркетинги бонкии рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон таъмини амнияти устувори иттилоотӣ мебошад. Бо афзоиши ҳиссаи амалиёти ғайринақдӣ ва паҳншавии хизматрасониҳои фосилавӣ, амният на танҳо як омилӣ техникӣ, балки омилӣ маркетингӣ низ мегардад, ки ба сатҳи эътимоди муштариён бевосита таъсир мерасонад. Истифодаи стандартҳои байналмилалӣ, аз қабили PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard - Стандарти Амнияти Маълумоти Корти пардохтӣ), як шартӣ ҳатмӣ барои мавқеъгирии бонк ҳамчун шарикӣ боэътимоди рақамӣ мегардад. Хусусан дар шароите, ки дар соли 2024 дар мамлакат зиёда аз 60%-и амалиёти кортҳо бо истифода аз дастгоҳҳои мобилӣ сурат гирифтааст.

Бонкҳои муосири Ҷумҳурии Тоҷикистон саъй доранд, ки рамзгузорӣ, мушаххаскунии биометрӣ ва технологияҳои аутентификасияи бисёрҷонибаро

ба каналҳои рақамии муштарӣ ворид кунанд. Масалан, намоёндогони ҶСП «Спитамен Бонк» ва ҶСК «Алиф Бонк» ба аҳамияти ташаккули эътимод дар асоси шаффофии коркарди маълумоти шахсӣ ва ҷилавгирӣ аз ихроҷи иттилоот таъкид мекунанд. Ин ҷиҳат ҳарчӣ бештар ба як унсури иртиботи маркетингӣ табдил меёбад, – дар таблиғ, интерфейсҳои замимаҳо ва паёмҳо тавассути каналҳои рақамӣ амнияти хизматрасониҳо таъкид карда мешавад.

Рушди технологияҳои рақамии коркард дар дохили мамлакат пӯёи мусбатро нишон медиҳад. Бонкҳо кӯшиш мекунанд, ки вобастагии худро аз провайдерҳои байналмилалӣ коҳиш диҳанд ва платформаҳои коркарди худро таҳия кунанд. Ин ба кам кардани хароҷот, баланд бардоштани суръати амалиёт ва васеъ кардани имкониятҳо барои ҷӯрсозии пешниҳодҳои маркетингӣ – аз ҷумла, барномаҳои садоқат, иқдомҳо дар вақти воқеъ ва таблиғи ҳадафгирона мусоидат мекунад.

Диққати махсус ба татбиқи зеҳни сунӣ ва омӯзиши мошинҳо дода мешавад. Ин технологияҳо дар таҳлили рафтори амалиётӣ, ояндабинии талаботи муштарӣ ва арзёбии хавфи қарзӣ васеъ истифода мешаванд. Истифодаи амсилаҳои баҳодихӣ (скорингӣ), ки дар асоси технологияи Big Data сохта шудаанд, имкон медиҳад, ки маърақаҳои маркетингии инфиродӣ таҳия карда шуда, ҷалби муштарӣ таҳким дода шавад. Масалан, дар асоси низомҳои AI, ба таври автоматӣ фиристодани пешниҳодҳо барои маҳсулоти қарзӣ, таблиғ ва имкониятҳои сармоягузорӣ, ки ба профили муштарӣ мушаххас мувофиқат мекунанд, мумкин аст.

Сарфи назар аз комёбиҳо дар рушди рақамии маркетинги баҳши бонкӣ, таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки як қатор маҳдудиятҳо ва осебпазириҳои муназзам дар роҳи табдили пурра ва фарогири маркетинги бонкии рақамӣ боқӣ мондаанд. Ин омилҳо ба тавсеаи минбаъдаи хизматрасониҳои рақамӣ монеъ мешаванд ва самаранокии онҳоро ҳам аз ҷиҳати фарогирии аҳоли ва ҳам аз ҷиҳати амиқии ҷалби истифодабарандагон дар муҳити рақамии бонкӣ маҳдуд мекунанд. Ин ҷо ҷанбаҳои асосии онҳоро баррасӣ мекунем.

1. Дастрасии маҳдуд ба Интернетӣ баландсуръат дар деҳот. Яке аз масъалаҳои мубрамтарин нобаробарии рақамӣ байни шаҳру деҳот мебошад. Тибқи маълумоти дастрас, алоқаи насли чорум (4G) камтар аз 50% минтақаҳои деҳотро фаро мегирад ва Интернетӣ фарохмачро ё вучуд надорад ё хеле ноустувор аст. Ин имкони дастрасии фосилавӣ ба хизматрасониҳои бонкиро коҳиш медиҳад, бахусус дар минтақаҳои, ки зичии аҳоли паст аст. Илова бар ин, иртиботи ноустувор фаъолияти ҳатто истифодабарандагонро, ки расман ба шабака пайвастанд, маҳдуд мекунад. Ҳамин тариқ, бидуни таъмини дастрасии инфрасохтор, рақамикунонӣ хавфи афзоиши нобаробарии минтақавиро дорад, на аз байн бурдани онҳоро.

2. Маҳдудиятҳои инфрасохторӣ. Маҳдудиятҳои инфрасохторӣ ҳамчун мушкилоти ҷиддӣ боқӣ мемонанд. Бар асоси гузориши Speedtest Global Index (феврари соли 2024), Ҷумҳурии Тоҷикистон «аз ҷиҳати суръати Интернетӣ мобилӣ дар байни 143 мамлақати ҷаҳон дар ҷойи 139-ум ва аз рӯи пайвасти симӣ дар ҷойи 124-ум қарор дорад. Дар Шохиси дастрасии маълумоти мобилӣ, ки таносуби нарх ва маоши миёнаро инъикос мекунад, мамлақат дар ҷойи 163-юм дар байни 179 мамлақат мақом гирифтааст» [172]. Ин ба дастрасии каналҳои маркетинги рақамӣ, бахусус дар деҳот, ки сатҳи воридшавии хизматрасониҳои рақамӣ паст буда, сатҳи саводнокии рақамии аҳоли дастгирии муназзамро тақозо мекунад, мустақиман таъсир мерасонад. Вале, рушди маҳдуди ҳукумати электронӣ (E-Gov) монеаи ҷиддӣ дар роҳи рақамикунонии калонмиқёс боқӣ мемонад. «Дар соли 2024 Ҷумҳурии Тоҷикистон дар рейтинги Index E-government Development Index (Шохиси рушди ҳукумати электронӣ) дар байни 193 мамлақати ҷаҳон бо шохиси 0,5606 (бо нишондиҳандаи миёнаи ҷаҳонӣ 0,6382) дар ҷойи 123-юм қарор гирифт, ки аз зарурати рушди муназзами инфрасохтори рақамӣ ва хизматрасониҳои мушаххаскунӣ (идентификатсия) шаҳодат медиҳад» [177]. Дар шароити муосир, мушаххаскунии онлайнӣ муштариён барои хизматрасониҳои молиявӣ маҳдуд аст, ки ин имкони роҳандозӣ намудани ташаббусҳои маркетингии фосилавӣ ва қифҳои фурӯши рақами (digital sales funnels)-ро коҳиш медиҳад.

3. Сатҳи пасти саводнокии рақамӣ дар байни истифодабарандагони калонсол. Салоҳияти маҳдуди рақамӣ дар байни гурӯҳҳои синнусоли калонсол ҳамчун монеаи ҷиддӣ боқӣ мемонад. Нафақахӯрон ва пиронсолон, бахусус дар деҳот, аксар вақт малакаи кор бо замимаҳои мобилӣ надоранд, принсипҳои амнияти онлайнро намефаҳманд ва интерфейсиҳои платформаҳои муосир ба назари онҳо мураккаб ва нофаҳмо менамояд. Ин на танҳо қисми зиёди аҳолиро аз доираи фарогирии рақамии бонкӣ хориҷ мекунад, балки як гурӯҳи хавфиро ташкил медиҳад, ки ҳам ба истифодаи пули нақд ва ҳам фаъолияти қаллобӣ осебпазиранд. Гузашта аз ин, ҷалб нашудани насли калонсол дарки умумии бонкдорӣ рақамиро ҳамчун як воситаи умумӣ ва дастраси маркетинги бонкии рақамӣ коҳиш медиҳад.

4. Сатҳи пасти эътимод ба хизматрасониҳои онлайн ва масъалаҳои амнияти. Монеаи равонӣ, ки бо нобоварӣ ба платформаҳои рақамӣ алоқаманд аст, яке аз устувортарин боқӣ мемонад. Ба ин ҳам сатҳи фарҳанги умумии ҳуқуқӣ ва ҳам паёмадҳои бухронҳои қаблӣ – масалан, аз фурӯпошии бонкҳои бузурге чун Агроинвестбанк ва Тоҷиксодиротбанк таъсир мерасонад. Ин ҳодисаҳо ба обрӯи бахши бонкӣ зарари ҷиддӣ расонида, дарки доимии хизматрасониҳои рақамиро ҳамчун беэътимод ва осебпазир ташаккул доданд. Тарс аз ифшои маълумоти шахсӣ, ҳакерӣ, «фишинг» ва дигар шаклҳои қаллобии онлайн аз сабаби нокифоя будани фарҳанги иттилоотӣ дар байни истифодабарандагон шадидтар мешавад. Ин аз бонкҳо талаб мекунад, ки стратегияи ҳамаҷонибаи бунёди фарҳанги рақамии эътимод дошта бошанд.

5. Монеаҳои танзимкунӣ ва институтсионалӣ. Бо вучуди талошҳои БМТ ва дигар ниҳодҳои давлатӣ, таъмини ҳуқуқӣ ва технологияи рақамикунонӣ ҳанӯз ба талаботи бозор пурра ҷавобгӯ нест. Ҷорӣ намудани ташаббуси «Рамзи ягонаи QR» ва пардохтҳои ҳатмии ғайринақдӣ дар бахши давлатӣ ба мушкилоти мутобиқати техникӣ, нарасидани кормандони омӯзонидашуда ва одати аҳоли ба гирифтани расидҳои коғазӣ рӯбарӯ шудааст. Гузашта аз ин ҳанӯз истифодаи ҳисоббаробаркуниҳои нақдӣ дар байни шахсони воқеӣ ва соҳибкорони инфиродӣ зиёд аст.

Татбиқи маркетинги рақамӣ дар баҳши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон ба як қатор маҳдудиятҳои инфрасохторӣ ва иҷтимоию фарҳангӣ дучор меояд, ки на танҳо ба қорӣ намудани технологияҳои муосири рақамӣ монеъ мешаванд, балки самаранокии иртиботи маркетингиро низ, ки ба пешбарии хизматрасониҳои рақамӣ нигаронида шудаанд, коҳиш медиҳанд. Дар ҷадвали 2.2 монеаҳои асосӣ дар самти рақамикунонии баҳши бонкӣ, таъсири онҳо ба татбиқи стратегияҳои маркетингӣ ва инчунин роҳҳои имконпазири бартараф кардани онҳо оварда шудаанд.

Ҷадвали 2.2. - Монеаҳои асосии рақамикунонӣ ва таъсири онҳо ба маркетинги бонкии рақамӣ

| Монеаҳои рақамикунонӣ | Паёмадҳо барои маркетинги бонкии рақамӣ | Тавсияҳо ва роҳҳои бартарафсозӣ |
|---|--|--|
| 1. Дастрасии маҳдуд ба Интернет дар маҳаллҳои деҳот | - кам шудани доираи фарогирии муштариёни ҳадафнок - имконнопазирии татбиқи маърақаҳои онлайн ва таблиғи мобилӣ | - тавсеаи инфрасохтори телекоммуникатсионӣ - рушди каналҳои пайвандии офлайн-онлайн (банкоматҳо, нуқтаҳои мобилӣ) |
| 2. Саводнокии пасти рақамӣ дар байни гурӯҳҳои калонсол ва осебпазир | - воқуниши суст ба таблиғоти рақамӣ ва барномаҳои садоқат - самаранокии маҳдуди огоҳиномаҳои «push» ва замимаҳои мобилӣ | - барномаҳои таълимӣ - интерфейси содакардашуда - истифодаи муҳтавои мултимедиявӣ (дастурҳои видеой) |
| 3. Нобоварӣ ба каналҳои рақамӣ ва ҳарос аз ихроҷи маълумоти шахсӣ | - сатҳи пасти табдил дар каналҳои рақамӣ - дасткашӣ аз онлайн-банкинг - монеаҳо дар рушди маркетинги инфиродикардашуда | - баланд бардоштани шаффофият - иртиботе, ки ба бунёди эътимод нигаронида шудаанд - кафолатҳо ва суғуртаи хавфҳо |
| 4. Танзими ноустувор ва набудани стандартҳои маркетинг дар муҳити электронӣ | - таъхир дар оғози ташаббусҳои маркетинг - хавфи вайрон кардани қонунгузорӣ ҳангоми таблиғи маҳсулоти молиявӣ | - таҳияи стандартҳои маркетинг дар соҳаи рақамӣ - тавсияҳои методии БМТ ва ассотсиатсияҳои бонкӣ |
| 5. Набудани ҳамгирии ҳамаҷониба байни бонк, шарикон ва муштарӣ | - кам шудани самаранокии маърақаҳои маркетингӣ - тафовути таҷрибаи муштариён - қобилияти бунёди як хати фуруӯши ягона | - ҳамгирии CRM-и рақамӣ ва API - амалисозии стратегияҳои ҳамаҷониба - таҳияи платформаҳои шарикӣ |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Ҳамин тариқ, мушкилоти асосии рақамикунонӣ бевосита ба қобилияти бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон дар татбиқи стратегияҳои самараноки маркетинг дар муҳити рақамӣ таъсир мерасонад. Маркетинг дар заминаи табдили рақамӣ аз омилҳои инфрасохторӣ ва институтсионалӣ ҷудонашаванда мегардад: фарогирӣ, эътимод, саводнокӣ ва қонунгузорӣ - ҳамаи ин заминаро ташкил медиҳад, ки дар он вазифаҳои маркетинг амалӣ мегарданд. Бартараф кардани монеаҳои муайяншуда на танҳо аз бонкҳо, балки аз мақомоти танзимкунанда, ширкатҳои телекоммуникатсионӣ ва низоми маориф кӯшишҳои ҳамаҷонибаро тақозо мекунад. Танҳо дар заминаи экосистемаи ҳамоҳангшуда ташаккул додани маркетинги устувори бонкии рақамӣ, ки ба муштариён нигаронида шудааст, дар Ҷумҳурии Тоҷикистон имконпазир аст.

Дар шароити рақобати шадид на танҳо ҷалби муштариёни нав, балки нигоҳ доштани муштариёни мавҷуда низ муҳим аст. Барномаҳои садоқат тавассути замимаҳои мобилӣ ба як воситаи муҳими фурӯши такрорӣ ва афзоиши CLV табдил меёбанд.

Яке аз самтҳои ояндадори табдили рақамии бахши бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон рушди технологияҳои молиявӣ (Fintech) мебошад. Татбиқи фаъоли онҳо на танҳо доираи хизматрасониҳои ба муштариён пешниҳодшавандаро васеъ мекунад, балки инчунин каналҳои нави ҳамкорӣ дар доираи маркетинги рақамиро ташкил медиҳад. Замимаҳои бонкии мобилӣ, пардохтҳои QR, амсилаҳои BNPL ва платформаҳои SuperApp (замимаҳои бузург) ба як унсури ҳаёти ҳаррӯза, бахусус дар байни ҷавонон ва тичорати хурд табдил меёбанд.

Ташаккули экосистемаҳои SuperApp – «платформаҳои мураккабе, ки хизматрасониҳои бонкӣ, пардохтҳо, пешниҳодҳои маркетингӣ, барномаҳои вафодорӣ ва унсурҳои тичорати электрониро муттаҳид мекунанд - барои бонкҳо имкониятро барои ҳамгироии маркетинг ба таҷрибаи муштариён мекушоянд. Тавассути интерфейси ягона, истеъмолкунандагон бо пешниҳодҳои инфиродӣ ва маърақаҳои таблиғотӣ таъмин карда мешаванд. Чунин технологияҳо сатҳи ҷалбро баланд мебардоранд ва барои роҳандозӣ намудани муносибатҳои дарозмуддат бо муштариён имкон медиҳанд» [177].

Дар табдили амсилаи маркетинг шарикӣ байналмилалӣ нақши махсус мебозад. Ҳамкорӣ бо ширкатҳои fintech аз мамлакатҳои ИДМ ва мамлакатҳои ҳамсоя ба интиқоли таҷрибаҳои беҳтарин, татбиқи CRM-ҳои абрӣ, технологияҳои ояндабинии таҳлилӣ ва мушаххаскунандагони рақамӣ мусоидат мекунад. Аммо, дар тафовут аз ҷумҳуриҳои Ўзбекистон ва Қазоқистон, рушди IT-PARK-и миллии Ҷумҳурии Тоҷикистон дар марҳилаи аввалӣ қарор дорад, ки вуруди сармояро маҳдуд мекунад ва имкони таҷдиди васеъмиқёси технологияи бахши бонкиро коҳиш медиҳад.

Дар оянда маҳз технологияҳои молиявӣ ва маркетинги рақамӣ метавонанд омилҳои муназзами фарогирии молиявӣ, баланд бардоштани рақобатпазирии бонкҳо ва ҳамгирии Ҷумҳурии Тоҷикистон ба фазои рақамии ҷаҳонӣ бошанд. Ба гуфтаи коршиносон, дар 3-5 соли оянда fintech метавонад аз як самти ёрирасон ба меҳвари марказии инноватсияҳои маркетинг табдил ёбад, ки ояндаи иртиботи бонкӣ, фуруш ва ҳамкорӣ бо муштариёро муайян мекунад.

2.2. Таҳлили рафтори истеъмолкунандагони хизматрасониҳои бонкӣ дар муҳити рақамӣ

Дар шароити табдили рақамии соҳаи бонкӣ рафтори истеъмолкунандагони хизматрасониҳои бонкӣ ба тағйироти кулӣ дучор мешавад. Агар қаблан иртибот бо муштариён асосан тавассути шубҳаҳои воқеии бонкӣ ва тамоси шахсӣ сурат мегирифт, имрӯз робитаи муштарӣ бо бонк торафт рақамӣ, мобилӣ ва фаврӣ мегардад. Ин тағйирот аз бонкҳо талаб мекунад, ки на танҳо технологияҳои пешниҳоди хизматрасониҳои худро тағйир диҳанд, балки равишҳои маркетингиро, ки бояд ба таҳлили рафтори истеъмолкунандагон асос ёбанд, амиқ созанд ва аз нав арзёбӣ намоянд.

Мақсади ин зербоби таҳқиқот таҳлили хусусиятҳои асосии рафтори истеъмолкунандагони хизматрасониҳои бонкӣ дар муҳити рақамии Ҷумҳурии Тоҷикистон, ошкор намудани омилҳои, ки ба интиҳоб ва фаъолнокии онҳо таъсир мерасонанд, инчунин муайян намудани монеаҳо ва имкониятҳои

мебошад, ки ҳангоми таҳияи стратегияҳои маркетинг бояд ба назар гирифта шаванд. Дарки ангезаҳо, одатҳо ва интизориҳои муштарӣ «ба бонкҳо имкон медиҳад, ки пешниҳоди хизматрасониҳоро дақиқтар мавриди ҳадафгирӣ қарор диҳанд, иртиботро инфиродӣ кунанд ва самаранокии маърақаҳои рақамиро баланд бардоранд, зеро тағйирёбии амсилаи рафтори истеъмолкунандагони хизматрасониҳои бонкӣ дар шароити рақамикунонии иқтисодиёт тақозо мекунад, ки дар фаъолияти маркетингии бонкҳо тағйироти муайян ворид карда шавад. Омӯзиши рафтори истеъмолкунандагон инчунин дар арзёбии самаранокии маркетинги бонкии рақамӣ нақши муҳим мебозад, зеро муваффақияти фаъолияти маркетингӣ асосан аз дараҷаи воқуниши доираи муштарӣни ҳадафнок муайян карда мешавад» [61, с. 58]. Дар робита ба ин, таҳлили пешниҳодшаванда ҳамчун пайванди байни тағйироти технологӣ ва таҳқиқоти маркетингии бонкӣ хизмат мекунад.

Рақамикунонӣ амсилаи рафтори истеъмолкунандагони хизматрасониҳои бонкиро дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ба кулӣ тағйир дод. Агар даҳ сол пеш шакли асосии ҳамкориҳои муштарӣ ва бонк каналҳои анъанавӣ - филиалҳои воқеӣ ва ҳуҷҷатгузориҳои қоғазӣ буд, - пас, имрӯз шумораи бештари муштарӣни хизматрасонии фосилавӣ, зуд ва инфиродиро тавассути платформаҳои рақамӣ афзалтар медонанд.

Муштарӣни муосири бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон бештар аз ташриф овардан ба шуъба ё филиали муассисаи бонкӣ худдорӣ мекунанд. Ба ҷойи ин, онҳо бонкдориҳои онлайн ва мобилӣ, замимаҳо ва ҳатто чатботҳоро истифода мебаранд. Тавре ки маълумоти расмӣ нишон медиҳад, «дар соли 2024 зиёда аз 65% тамоми амалиётҳои бонкҳои тичоратии мамлакат ба таври фосилавӣ анҷом дода шудаанд, ки ин тамоюли устувори фарогирӣ ва ҷалби технологияҳои рақамиро тасдиқ мекунад. Аз ҷумла, тибқи натиҷаҳои нимсолаи аввали соли 2024, 73% муомилот дар корхонаҳои савдо ва хизматрасонии мамлакат ба таври электронӣ анҷом дода шудаанд, ки ин тамоюли устувори ҷалби муштарӣни рақамӣ мебошад» [12].

Ҳамчунин, «дар соли 2024 бо истифодаи воситаҳои электрони пардохтӣ (кортҳои пардохтии бонкӣ ва ҳамёнҳои электронӣ) беш аз 92,4 млн. амалиёти ғайринақдӣ ба маблағи 30,4 млрд. сомонӣ гузаронида шудааст, ки ин нишондиҳандаҳо нисбат ба соли 2023 аз рӯи шумора 61,7% ва аз рӯи ҳаҷми амалиёти гузаронидашуда 95,3% афзоиш ёфтанд. Таносуби ҳаҷми амалиётҳои гирифтани пули нақд ва амалиётҳои ғайринақдӣ 73,8% ба 26,2%-ро ташкил дода, нисбат ба соли қаблӣ ҳиссаи амалиётҳои пардохти ғайринақдӣ 6,6 банди фоизӣ зиёд шудааст» [12].

Мисоли равшан замимаи мобилии «Алиф Моби» аз ҶСК «Алиф Бонк» мебошад, ки дастрасиро ба партави пурраи амалиёти молиявӣ - пардохт барои хизматрасониҳо, интиқолҳо, сармоягузорӣ, барномаҳои кэшбэк фароҳам меорад. Бо ёрии вазифаҳои маркетингии дар дохили худ барнома насбшуда (огоҳиномаҳои «push», иқдомҳои инфиродӣ) бонк ба садоқати баланд ва ҷалби доираҳои муштариён ноил шудааст - тибқи маълумот, шумораи миёнаи воридшавӣ ба замима барои як истифодабаранда дар як моҳ 14 маротиба аст.

Барои истеъмолкунандаи рақамӣ, телефони мобилӣ ба канали асосии муошират табдил меёбад. Замимаҳое, ки барои Android ва iOS мутобиқ карда шудаанд, тамоси домиро бо бонк таъмин мекунанд. Тибқи гузоришҳои БМТ, шумораи истифодабарандагони фаъоли бонкдорӣ мобилӣ дар соли 2024 аз 1,7 миллион нафар зиёд аст, ки ин аз гузариши густурда ба истифодаи қабули фосилавии хизматрасониҳои бонкӣ шаҳодат медиҳад.

ҶСК «Ориёнбонк» аз ин тамоюл фаъолона истифода бурда, хизматрасонии Orien Mobile-ро пешбарӣ мекунад. Стратегияи маркетинги он таблиғи ҳадафнок дар шабакаҳои иҷтимоӣ, ирсоли SMS ба бахшҳои муштариён ва иқдомҳои муваққатиро дар бар мегирад («пардохт тавассути замимаи мобилӣ - гирифтани cashback»), ки боиси ба андозаи 38% зиёд шудани шумораи насби замима дар 6 моҳи соли 2023 гардид.

Истеъмолкунандаи рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ба стандартҳо, аз қабили хизматрасонии шабонарӯзӣ, интерфейси интуитивӣ ва муҳимтар аз

ҳама - пешниҳодҳои инфиродӣ одат кардааст. Маҳз ҳамин интизориҳо стандартҳои нави маркетинги рақамиро дар баҳши бонкӣ ташаккул медиҳанд.

Масалан, КВД БА ҚТ «Амонатбонк» бо рушди платформаи рақамии худ - «Амонат Мобайл» механизми пешниҳодҳои инфиродиро дар асоси рафтори муштарӣ ҷорӣ намудааст: «агар истифодабаранда барои истифодаи алоқаи мобилӣ бештар пардохтҳоро анҷом диҳад, ба таври автоматӣ барои ин амалиётҳо ба ӯ тахфиф ё мукофотпулӣ (бонус) пешниҳод карда мешавад. Бонк инчунин аз модули тавсиявӣ истифода мебарад: ҳангоми ворид шудан ба замима, истифодабаранда паёми инфиродиро бо ёдраскунӣ дар бораи вазифаҳо, тахфифҳо ё маҳсулоти нави дастрас мебинад» [134]. Чунин ташаббусҳо ба афзоиши табдили маърақаҳои рақамӣ ва ташаккули одатҳои устувори рақамӣ мусоидат мекунанд: муштариён интизоранд, ки бонк дар вақти зарурӣ роҳи ҳалли дурустро пешниҳод мекунад.

Ҳамин тариқ, дар шароити рақамикунонӣ истеъмолкунандаи бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон хусусиятҳои устувори зеринро нишон медиҳад: даст кашидан аз каналҳои офлайнӣ, тавачҷуҳ ба технологияҳои мобилӣ ва фосолавӣ, интизории суръат, содагӣ ва хизматрасонии инфиродӣ. Ин хусусиятҳо аз бонкҳо корбурди равишҳои нави маркетингро, ки ба таҳлили рафтори муштарӣ, ба бахшҳо ҷудо кардан ва истифодаи фаъоли платформаҳои рақамӣ ва маълумот асос ёфтаанд, тақозо мекунанд.

Дигаргунӣҳо дар рафтори муштариён, ки мо ошкор кардем, «дар фаъолнокии бонкии аҳолии Ҷумҳурии Тоҷикистон дар шароити рақамикунонӣ танҳо як ҳиссаи сурати васеътар аст. Барои роҳандозӣ намудани стратегияҳои самараноки маркетинг ва пешниҳодҳои инфиродӣ, бонкҳо бояд профили муфассали иҷтимоӣ-демографӣ ва рафтории истеъмолкунандаи рақамиро ба назар гиранд. Маҳз дарки чунин аломатҳо, ба монанди синну сол, сатҳи саводнокии рақамӣ, каналҳо ва дигар воситаҳои истифодашаванда, имкон медиҳад, ки на танҳо табдили маърақаҳои маркетингӣ афзоиш дода шавад, балки амсилаи устувори ҳамкорӣ бо муштариён дар муҳити рақамӣ бунёд карда шавад» [127, с. 181].

Истеъмолкунандаи муосири хизматрасониҳои бонкии рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон намояндаи гурӯҳи муштариёни дорои аломатҳои гуногун, аз қабилӣ синну сол, дараҷаи таҳассуси касбӣ ва аҳолии минтақаҳои гуногуни мамлакатро муаррифӣ мекунад. Таҳлили маълумоти дастраси маркетингии бонкҳои тичоратӣ нишон медиҳад, ки якҷанд бахшҳои калидӣ мавҷуданд, ки сатҳҳои ҷалб, афзалиятҳо ва дархостҳои гуногун доранд.

Истифодабарандагони фаъолтари технологияҳои бонкии рақамӣ шахсони аз 20 то 40 сола мебошанд. Инҳо асосан мутахассисони ҷавон, донишҷӯён, кормандони баҳши хусусӣ ва намояндагони тичорати хурд мебошанд. «Маҳз ҳамин гурӯҳҳои муштариён бештар аз замимаҳои мобилӣ барои пардохти ҳисобҳо, интиқоли маблағ ва гирифтани қарзҳои хурд истифода мекунанд. Аз ҷониби дигар, одамони аз 50-сола боло эҳтимол бо истифодаи вазифаҳои появии рақамӣ, аз қабилӣ тафтиши тавозуни худ ё пардохти хароҷоти коммуналӣ маҳдуд мешаванд. Бонкҳо маводҳои маркетингиро ба ин гурӯҳҳои муштариён мутобиқ ва интерфэйсҳоро то ҳадди имкон сода мекунанд, илова бар ин, видеоҳои таълимӣ ва дастурҳои кӯтоҳро барои истифодабарии амалиёти рақамӣ дар дохили замимаҳо ҷойгир мекунанд» [127, с. 182].

Саводнокии рақамӣ ҳамчун яке аз монеаҳои асосӣ дар истифодабарии онлайн-бонкинг боқӣ мемонад. Тибқи арзёбии коршиносони БМТ, дар деҳот ва дар байни аҳолии дорои маълумоти ибтидоӣ ва миёна сатҳи истифодаи бонкдорӣ мобилӣ хеле поинтар аст. Дар посух ба ин, бонкҳо, аз қабилӣ КВД БА ҶТ «Амонатбонк» ва ҶСП «Спитамен Бонк» маърақаҳои маърифатиро роҳандозӣ кардаанд. Аз ҷумла, КВД БА ҶТ «Амонатбонк» «дар соли 2023 барои аҳолии куҳансол дар вилояти Хатлон як қатор тренингҳои маҳаллиро доир намуда, принсипҳои амнияти дохилии замима ва вазифаҳои появии бонкдорӣ мобилиро шарҳ дод. Ин иқдоми маркетингӣ беш аз 8000 истифодабарандагони навро дар гурӯҳи синну соли аз 50 сола боло ҷалб кард» [134].

Таҳқиқоти гузаронидаи мо нишон дод, ки дар байни истифодабарандагони шаҳрӣ ва деҳотӣ тафовутҳои назаррас мушоҳида мешаванд. Дар шаҳрҳои калон (Душанбе, Хучанд, Бохтар) сатҳи фарогирии хизматрасониҳои бонкии рақамӣ аз

75-80% зиёд аст, дар ҳоле ки дар деҳот ин нишондиҳанда то ба 40% мерасад. Сабабҳои асосӣ сифати пасти пайвасти Интернет, дастрасии маҳдуд ба смартфонҳо ва ҳавасмандии пасти истифодаи хизматрасониҳои нави бонкӣ мебошад. Баъзе аз сокинони деҳот ба хизматрасониҳои бонкии рақамӣ бовар надоранд ва аз хавфҳои амнияти иттилоотӣ ва ҳифзи маълумот нигарон ҳастанд. Барои ҳалли ин мушкилот, зарур аст, ки дастрасӣ ба Интернет дар деҳот васеъ карда шавад, таҳсилоти молиявии рақамӣ ба роҳ монда шавад ва чораҳои амниятӣ барои ҳимояи маълумот дар хизматрасониҳои бонкии рақамӣ андешида шаванд.

Бонкҳо стратегияҳои маркетингии худро ба омили ҷуғрофӣ мутобиқ мекунанд. Масалан, ҶСК «Бонки Эсхата» тарофаҳои махсуси бақайдгирии содакардашударо тавассути SMS ва паёмҳои почтаи электронӣ ба роҳ мондааст, ки ба муштариёни ВМКБ ва вилояти Суғд нигаронида шудаанд. Инчунин чорабиниҳои офлайнӣ омӯзишӣ оид ба истифодабарии технологияҳои рақамии амалиёт бо пули нақд бо вазифаҳои ҷамъоварии маълумоти таҳлилӣ барои соҳибкорони деҳот истифода мешаванд, ки барои маркетинги минбаъда аз рӯи бахшҳо имкониятҳои нав мекушоянд.

Аксари истифодабарандагон (бештар аз 80%) ба бонкдории онлайн тавассути дастгоҳҳои мобилӣ, пеш аз ҳама смартфонҳои дорони OS Android дастрасӣ доранд. Дар ҷойи дуҷум веб-интерфейси интернет-банкинг қарор гирифтааст, ки дар байни муштариёни корпоративӣ ва истифодабарандагони калонсол маъмул аст.

Бисёре аз бонкҳо ба истифодаи фаъоли имкониятҳои ҳамгирӣ бо мессенҷерҳо шуруъ кардаанд. Ҳамин тариқ, ҶСК «Алиф Бонк» дар Telegram функцияи AliPay-ро ҷорӣ кардааст, ки «дар он истифодабаранда метавонад тавассути чатбот барои хизматрасониҳои қабулкардаи худ пардохтро анҷом диҳад, огоҳинома гирад ва ҳатто дар бозии лотереяҳо иштирок кунад. Ин на танҳо як роҳи ҳалли бароҳат, балки як унсури маркетинги бозӣ мебошад, ки ба ҷалби ҷавонон нигаронида шудааст» [111].

Муштарии бонк дар муҳити рақамӣ суръат, шаффофӣ ва фардикунониро интизор аст. Тибқи натиҷаҳои пурсишҳои маркетингии ҚСП «Спитамен Бонк», тақрибан 72% муштариёни то 35-солаи бонк февран дар интерфeyси замида идани пешниҳодҳои инфиродӣ (лимити қарзӣ, тахфифҳо, кэшбэк)-ро афзал медонанд [112; 113]. Ин бонкҳоро водор мекунад, ки амсилаҳои ба бахшҳо ҷудо кардан (бо истифода аз имконияти зехни сунъӣ) ва қифҳои инфиродии маркетингро сохта, ҳамчунин имкониятҳои таҳлили рафторро истифода баранд. Масалан, «дар соли 2024, ҚСК «Алиф Бонк» ба истифодаи алгоритмҳои таҳлили рафтор барои ба таври худкор фиристодани огоҳиномаҳо бо тахфифҳои инфиродӣ оид ба хариди гурӯҳҳои муайяни молҳо (электроника, либос, хӯрокворӣ) оғоз кард. Ин воқуниш ба маърақаҳоро нисбат ба ирсоли паёмҳои муқаррарӣ ба андозаи 38% зиёд кард» [81].

Ҳамин тариқ, «дарки ҳамачонибаи профили истеъмолкунандаи рақамӣ ба бонкҳои Қумҳурии Тоҷикистон имкон медиҳад, ки стратегияҳои маркетингиро дақиқтар мутобиқ намуда, афзалиятҳо ва рафтори гурӯҳҳои гуногуни аҳолиро ҳадаф қарор диҳанд, доираи ҷалб ва фарогирии худро тавассути истифодаи фасеҳи каналҳои рақамӣ васеъ кунанд. Барои он ки фаъолияти маркетингии бонкҳо дар шароити рақамикунонӣ на танҳо бо миқёси васеъ, балки самаранок бошад, муҳим аст, ки дар илова бо зикри рафтори умумии истеъмолкунандагон, ҳамчунин хусусиятҳои профилҳои онҳо, афзалиятҳо ба каналҳои иртиботӣ ва ҳассосият ба шаклҳои муайяни маркетинг низ ба назар гирифта шаванд» [127, с. 183-184]. Дар ҷадвали 2.3 гурӯҳҳои асосии рафтории муштариёни бонкҳои Қумҳурии Тоҷикистон ва афзалиятҳои онҳо дар ҳамкории рақамӣ бо бонкҳо ҷамъбаст карда шудааст.

Маълумоти ҷадвали 2.3 нишон медиҳад, ки ҷӣ гуна гуногунии профилҳои муштариён сиёсати соҳавӣ, бисёрканалӣ ва мутобиқгардонии маркетингро талаб мекунад. Бонкҳои муваффақ на танҳо каналҳои стандартиро истифода мебаранд, балки иртиботро дуруст танзим карда, ба муштарӣ муҳтавои мувофиқ, саривақтӣ ва фаҳмо пешниҳод мекунанд. Ин равиш на танҳо доираи фарогирий ва ҷалбро

васеъ мекунад, балки баланд бардоштани садоқат, самаранокии қифи фурӯш дар ҳар як марҳилаи масири рақамии муштариро таъмин мекунад.

Чадвали 2.3. – Профили муштарӣ, каналҳои ҳамкорӣ ва шаклҳои маркетинг дар муҳити рақамии бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон

| Профили муштарӣ | Канали ҳамкорӣ | Шакли маркетинг |
|--|---|---|
| Ҷавонон (18-30 сола) | Замимаҳои мобилӣ, мессенҷерҳо, шабакаҳои иҷтимоӣ. | Бозӣ, кэшбэк, огоҳиномаҳои «push», ҳикояҳо (stories), мухтавои видео. |
| Мутахассисони шахрӣ (30-45 сола) | Интернет-банкинг, почтаи электронӣ, замимаҳои мобилӣ. | Ирсолҳои Email бо пешниҳодҳои инфиродӣ, ҳадафгирӣ дар асоси таҳлили рафтор. |
| Соҳибкорони инфиродӣ ва дигар шахсони дорои шуғл | Интернет-банкинг, платформаҳои CRM, ботҳои Telegram. | Пешниҳодҳои қарзии инфиродӣ, ҳадафгирии B2B, марафонҳои рақамӣ, иқдомҳо барои тичорати хурд ва миёна. |
| Муштарии солхӯрда (аз 50 сола боло) | USSD/SMS-банкинг, тарзҳои содакардашудаи замимаҳо. | SMS-ҳои таълимӣ, видеороликҳои таълимӣ, таблиғи содакардашуда бо таваҷҷуҳ ба эътимоднокӣ. |
| Сокинони деҳот | Дуқонҳои бонкӣ, нуқтаҳои офлайнӣ бо ePOS (Electronic Point of Sale - Нуқтаи фурӯши электронӣ), SMS. | Иттилооти матнӣ бо забони тоҷикӣ, тамоси офлайнӣ, таблиғҳо тавассути шарикони маҳаллӣ. |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Ба рафтори рақамии муштарӣ дар баҳши бонкӣ омилҳои зиёде таъсир мерасонад, ки онҳоро метавон ба дохилӣ (муқаррароти раванӣ ва рафторӣ) ва берунӣ (иҷтимоӣ иқтисодӣ, технологӣ ва институтсионалӣ) тақсим кард [43; 107; 108; 145]. Муқаррароти дохилӣ аз муносибати инфиродии муштарӣ ба хавф, эътимоди он ба хизматрасониҳои рақамӣ, таҷрибаи истифодаи технологияҳои интернетӣ, инчунин сатҳи саводнокии рақамӣ ва молиявӣ муайян карда мешаванд. Дар баробари ин, синну сол, шуғл, ҷойи истиқомат ва сатҳи даромад, ки тарзи зиндагӣ ва муносибат ба технологияҳои бонкиро муайян мекунад, нақши муҳим доранд.

Омилҳои берунӣ «аз сатҳи технологияи рушди баҳши бонкӣ, мавҷудият ва сифати инфрасохтори рақамӣ, инчунин тадбирҳои ҳукумат оид ба рақамикунонии иқтисодӣ муайян карда мешаванд. Масалан, ташаббусҳои БМТ дар доираи тавсеаи пардохтҳои ғайринақдӣ амалӣ мекунад, бевосита ба ташаккули рафтори устувори рақамии муштарӣ мусоидат мекунад. Илова бар

ин, ширкати фаъоли бонкҳо дар таҳияи замимаҳои мобилӣ, чатботҳо ва платформаҳои маркетингӣ барои истифодаи доимии хизматрасониҳои рақамӣ фазои мусоид фароҳам меорад» [127, с. 183].

Рақамикунонӣ ба сохтори интизориҳои истеъмолкунандагон низ таъсир мерасонад. Дар шароите, ки аксари амалиётро бо чанд пахшкунӣ (клик) анҷом додан мумкин аст, муштарӣ хизматрасонии суфт ё номувофиқро ҳамчун омилӣ ноқаноатмандӣ қабул мекунад. Ин бонкҳоро водор месозад, ки воситаҳои мониторинги рафтори муштариёнро фаъолонатар истифода баранд, таҳлили масири муштариён (customer journey)-ро анҷом диҳанд ва иртиботро инфиродӣ кунанд. Ҳамин тариқ, таҳлили рафтори муштарӣ дар муҳити бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон асоси технологияҳои муосири маркетингӣ мегардад.

Дар чунин шароит, фаъолияти маркетингии бонкҳо равиши ҳамаҷонибаро талаб мекунад: танҳо ба истеъмолкунанда дар бораи мавҷудияти маҳсулоти рақамӣ хабар додан кифоя нест, – дарки ангежа, шароит ва сценарияи рафтори ҳар як намуди муштарӣ зарур аст. Ин аст, ки бонкҳои пешқадами мамлакат, аз қабилӣ ҚСҚ «Ориёнбонк», ҚСҚ «Алиф Бонк» ва ҚСҚ «Бонки Эсхата» низомҳои CRM ва воситаҳои таҳлили маълумотро фаъолона татбиқ мекунанд, ки ин барои таҳия кардани стратегияҳои маркетинги ҳадафноки мутобиқ ба воқеияти маҳаллӣ имконият фароҳам меорад.

Аз ҷониби истеъмолкунанда интиҳоб шудани бонк ё маҳсулоти молиявӣ рақамӣ на танҳо дар асоси хусусиятҳои расмӣ пешниҳод, балки инчунин дар асоси дарки субъективӣ арзиш, яъне то чӣ андоза маҳсулот мушкilotи воқеии муштариро ҳал мекунад, вақти ӯро сарфа карда, манфиати иловагӣ меорад, муайян карда мешавад. Истеъмолкунанда на танҳо меъёри фоизҳо ва пардохтҳо, балки инчунин бароҳат будани интерфeyси рақамӣ, суръати хизматрасонӣ, мавҷудияти кэшбэкҳо, иқдомҳо ва низомҳои садоқатро баҳо медиҳад. Барои гурӯҳҳои муайяни муштариён далели асосӣ ин имконияти худдорӣ аз боздид ба шӯба ё филиали бонк ва хизматрасонии пурраи онлайн мебошад.

Ин махсусан барои ҷавонон ва намояндагони аҳолии аз ҷиҳати рақамӣ фаъоли синни 20-35 сола мубрам аст. Тибқи як пажӯҳиши дохилии ҚСҚ «Алиф

Бонк» (соли 2023), «беш аз 68% муштариёни пурсишшуда дар ин гурӯҳ ба интихоби бонк дар асоси дастаи функцияҳои замимаи мобилӣ, воқунишҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ, бароҳатии интерфэйс ва мавҷудияти технологияҳои оддии пардохт, аз қабилӣ интиқол тавассути QR ва мавқуфгузории пардохт дар шакли BNPL бартарӣ медиҳанд. Дар навбати худ, бонкҳо худро на ҳамчун муассисаҳои молиявӣ, балки ҳамчун экосистемаҳои рақамӣ, ки хизматрасониҳои ҳамарӯзаро дар як замима пешниҳод мекунанд, нишон медиҳанд» [111]. Ҳамин тариқ, «агар низомҳои муосири иттилоотӣ ва иртиботии рақамӣ қодир бошанд, ки тасаввуроти олами атрофро ба таври кулӣ тағйир диҳанд, пас заминаи технологияи онҳо брендингро бо воситаҳои қаблан мавҷудбуда таъмин мекунанд. Ҳамин тариқ, бинобар оқибатҳои иҷтимоӣ иқтисодии табилии рақамӣ дар соҳаи маркетинг, брендинги муосир ҳамчун ҳилагари тавоноии рафтори харидории истеъмолкунандагон баромад мекунанд» [138, с. 298].

Ба ғайр аз хусусиятҳои технологӣ, инчунин дарки эҳсосоти бренди бонк нақши муҳим мебозад. Муштариён одатан ба бонкҳои бештар эътимод доранд, ки пайваста шаффофӣ, муоширати фаъол ва масъулияти иҷтимоии худро нишон медиҳанд. Ин аст, ки бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон ба маърақаҳои намосозӣ, ки ҳадафи онҳо ташаккули робитаи эҳсосотӣ бо муштариён аст, сармоягузори мекунанд. аз ҷумла, ҶСП «Спитамен Бонк» дар соли 2023 дар Instagram ва Telegram як маъракаи васеъмиқёси рақамии ба ҷавонон нигаронидашударо бо паёми «Бонке, ки дар ҳар лаҳза бовар кардан мумкин аст», доир намуд.

Дар ниҳоят, гурӯҳи алоҳидаи омилҳои ҳавасмандкунанда аз тавсияҳои дӯстон ва оила, инчунин таъсири воқунишҳои истифодабарандагон дар Интернет иборат аст. Аксаран маърақаҳои маркетинги бонкӣ тавассути механизмҳои «далели иҷтимоӣ» (social proof) роҳандозӣ карда мешаванд, вақте истифодабаранда мебинад, ки ҳамингуна маҳсулот ё хизматрасониҳо дар доираи атрофи худӣ маъмуланд. Ҳамин тариқ, интихоби бонк ва канали рақамӣ на аз таблиғ, балки аз шароите, ки таблиғ дар он пешниҳод мешавад - тавассути намоиш додани ҳолатҳои воқеӣ, ҳикояҳои шарикон, раддабандиҳо ва воқунишҳои дигар муштариён вобаста аст.

Рақамикунонии бахши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон бо табдили ангезаҳои истеъмолкунандагон ҳамроҳ мешавад, ки ҳарчи бештар ба бароҳатӣ, суръат ва фардикунонӣ тамаркуз мекунад. Маркетологҳои бонк, ки барои роҳандозӣ намудани иртиботи муассир саъй мекунад, аз триггерҳои мушаххас - унсурҳои таъсиррасонии маркетингӣ, ки метавонанд муқаррароти ҳадафӣ муштариро фаъол созанд, истифода мебаранд. Дар ҷадвали 2.4 гурӯҳҳои асосии ҳавасмандкунӣ, триггерҳои мувофиқи онҳо ва мисолҳои воқеии воқунишҳо аз ҷониби бонкҳо оварда шудаанд.

Ҷадвали 2.4. – Алоқамандии ангезаҳои истеъмолкунандагон, триггерҳои маркетингӣ ва воқуниши бонк дар муҳити рақамӣ

| Ангезаҳои истеъмолкунандагон | Триггерҳои маркетингӣ | Воқуниши бонкҳо |
|---|---|--|
| Бароҳатӣ ва сарфаи вақт | Огоҳиномаҳои «push», интерфейси содакардашуда, амалиёти «бо 1 пахшкунӣ». | Таҳияи замимаҳои мобилии интуитивӣ (ҶСК «Алиф Бонк», ҶСК «Бонки Эсхата»), ҳамгироии eKYC (Electronic Know Your Customer – барномаи электронии «Муштарии худро бидон»). |
| Шаффофӣ ва эътимод | Ҳисоботи оммавӣ, иттилоот оид ба амалиёт, низомҳои арзёбии раддабандиҳо. | Татбиқи огоҳиномаҳо дар вақти воқеӣ, саҳифаҳои робитаи баръакс (ҶСП «Спитамен Бонк»). |
| Манфиати шахсӣ | Пешниҳодҳои инфиродӣ, иқдомҳо, кэшбэкҳо. | Маърақаҳои таблиғоти инфиродӣ ва барномаҳои садоқат (замимаҳои ҶСК «Ориёнбонк», ҶСК «Алиф Бонк»). |
| Технологӣ ва инноватсионӣ | Истифодаи зеҳни сунъӣ, ёварони овозӣ, чатботҳо. | Татбиқи чатботҳо, амсилаҳои скорингӣ, биометрия (дар ҶСК «Алиф Бонк» ва ҶСК «Бонки Эсхата»). |
| Амнияти молиявӣ | Рамзгузорӣ, аутентификатсияи дуомилӣ, сиёсати шаффофи нигоҳ доштани маълумот | Стандартҳои PCI DSS, тасдиқи SMS, омӯзиши муштарӣ оид ба рафтори беҳатар. |
| Эътироф ва тавсия дар ҷомеа | Воқунишҳо, далелҳои иҷтимоӣ, муҳтаво бо иштироки блогерҳо ва пешоҳангони афкор (таъсиррасонҳо). | Маърақаҳо дар Instagram, Telegram, ҳамгирӣ бо таъсиррасонҳо (ҶСК «Алиф Бонк», ҶСП «Спитамен Бонк»). |
| Ҷавоби зуд ба дархостҳо ва хизматрасонии 24/7 | Чати онлайн, тугмаи занг, ҷавобҳои автоматӣ. | Татбиқи дастгирии 24/7, порталҳои муштарӣ, автоматикунонии CRM (ҶСК «Ориёнбонк», ҶСК «Бонки Эсхата») |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Тавре ки аз чадвали 2.4 дида мешавад, самаранокии маркетинги рақамӣ дар бахши бонкӣ мустақиман аз қобилияти бонк дар тафсири ангезаҳои дохилии муштарӣ ва табдил додани онҳо ба роҳҳои ҳалли мушаххаси иртиботӣ вобаста аст. Бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон дар самти истифодаи триггерҳои маркетингии ба маълумот асосёфта қадамҳои дилпуруна пеш мегиранд, ки на танҳо садоқат ва ҷалбро афзоиш медиҳад, балки фарогирии рақамиро дар байни аҳоли низ ҳавасманд мекунад. Ҳамин тариқ, платформаи стратегие ташаққул меёбад, ки дар он ҳамкориҳои муосири байни бонк ва истеъмолкунандаи рақамӣ бунёд карда мешавад.

Таҳқиқоте, ки аз ҷониби шуъбаи маркетинги ҶСК «Алиф Бонк» дар соли 2023 гузаронида шуд, нишон дод, ки тақрибан 68% истифодабарандагони синнашон аз 20 то 35-сола пеш аз ҳама ба дастаи функцияҳои замима ва мавҷудияти воситаҳои чандири пардохт (BNPL, интиқоли бидуни тамос, қарзҳои зуд) тамарқуз мекунанд. Ин бонкҳоро водор менамояд, ки унсури рақамии маҳсулоти худро таҳким диҳанд ва интерфейсиҳо ба одатҳои муштарӣ ни мобилӣ мутобиқ созанд.

Арзишнокии хизматрасониҳои бонкӣ дар муҳити рақамӣ барои муштарии бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон бештар на танҳо аз рӯйи меъёрҳои фоизӣ ё андозаи комиссия, балки инчунин бо он муайян карда мешавад, ки то чӣ андоза онҳоро метавонад бароҳат, шаффоф ва бехатар истифода бурд. Махсусан чунин омилҳо муҳим мебошанд:

- дастрасии 24/7 ва кам кардани «корҳои қоғазӣ» (имконияти ба таври онлайн кушодани ҳисоб, фармоиш додани корт тавассути замима);
- эътимоднокии интерфейс ва набудани ҳеч гуна хато ё ноқомӣ ҳангоми пардохт ё интиқоли маблағ;
- амнияти маълумоти шахсӣ, ки мавзӯи ҳассос боқӣ мемонад: тақрибан 53% муштарӣ (тибқи маълумоти Бонки миллӣ, соли 2024) то ҳол аз ифшои маълумот ва сӯйиистифода ҳангоми истифодаи бонкдорӣ мобилӣ меҳаросанд.

Ташкилотҳои молиявӣ, аз қабили ҶСК «Бонки Эсхата» ва ҶСП «Спитамен Бонк», аутентификатсияи дучониба, изи ангуштҳо, токенҳо ва инчунин ирсолҳои

иттилоотии амниятиро чорӣ мекунад. Ҳамаи ин ба ташаккули эътимод ҳамчун дороии асосии ғайримоддии бонкҳо нигаронида шудааст.

Самаранокии маркетинги рақамӣ дар баҳши бонкӣ аз он вобаста аст, ки каналҳо то чӣ андоза хуб ба роҳ монда шудаанд ва муштариён маълумотро чӣ гуна қабул мекунад. Умуман, истеъмолкунандагони хизматрасониҳои бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон сатҳи нисбатан баланди садоқати худро ба огоҳиномаҳои «push» ва иқдомҳои таблиғотӣ нишон медиҳанд, агар онҳо инфиродӣ бошанд ва манфиатҳои воқеӣ диҳанд.

Ҳамин тариқ, тибқи ҳисоботи дохилии ҚСП «Спитамен Бонк» (соли 2023), 72% муштариёни то 35-сола муътақиданд, ки огоҳиномаҳои «push» бо пешниҳодҳои инфиродӣ (кэшбэк, иқдомҳо, тахфифҳо) як роҳи муносиби муошират мебошанд ва 65% пурсидашудагон иштирок дар иқдомҳои рақамиро мусбат арзёбӣ мекунад, агар онҳо ташрифдорӣ ба офисро талаб накунад.

Бо вуҷуди ин, дарки таблиғоти рақамӣ гуногунранг боқӣ мемонад. Самаранокии баландтаринро инҳо нишон медиҳанд:

- баннерҳои дарунсохт дар замима (хусусан дар ҚСҚ «Алиф Бонк» ва ҚСҚ «Ориёнбонк»);

- ирсолҳои почтаи электронӣ бо мукофотҳо ва пешниҳодҳои инфиродӣ;

- маърақаҳо дар Instagram ва Telegram, ки ба тафаккур ва забони маҳаллӣ мутобиқ карда шудаанд.

Баръакс, шумораи аз ҳад зиёди огоҳиномаҳо, зангҳои «сард» ё ремаркетинги агрессивӣ муштариён, бахусус гурӯҳи калонсолонро ба хашм меоранд.

Ҳамин тариқ, муқаррароти ҳавасмандӣ ва рафтории истеъмолкунандаи рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ҳарчи бештар тафриқавӣ мешаванд. Ин аз бонкҳо талаб мекунад:

- танзим ва чӯрсозии чандири стратегияҳои рақамӣ;

- сармоягузорӣ ба муҳтавои таҳлилии рафтори муштариён;

- пурзӯр намудани корҳо вобаста ба амният ва шаффофии иртибот.

Самаранокии маркетинг дар бонкдории рақамӣ бевосита аз қобилияти бонк барои бо муштарӣ бо забони ӯ сухан гуфтан, ба инобат гирифтани хусусиятҳои демографӣ ва равонии ӯ вобаста аст.

Сарфи назар аз пӯёи мусбати рақамикунонии бахши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон, раванди истеъмоли рақамии хизматрасониҳои бонкӣ бо як қатор монеаҳои сохторӣ, рафторӣ ва институтсионалӣ дучор меояд, ки самаранокии иртиботи маркетингиро ба таври назаррас коҳиш медиҳанд ва суръати фарогирии аҳоли ба муҳити рақамии молиявиро суст мекунад.

Яке аз маҳдудиятҳои асосӣ сатҳи баланди нобоварӣ ба хизматрасониҳои онлайн мебошад, бахусус дар шароити амалиёти марбут ба интиқоли пул, барасмиятдарории фосилавии гирифтани қарз ва ҳифзи маълумоти шахсӣ. Тибқи маълумоти БМТ (соли 2024), беш аз 43% шаҳрвандони аз 50-сола боло аз эҳтимоли қаллобӣ ё ифшои маълумот аз истифодаи замимаҳои рақамӣ изҳори нигаронӣ мекунад. Ин аз ҷумла, ба паҳншавии каналҳои маркетинг дар шакли огоҳиномаҳои «push» ва ирсолҳои почтаи электронӣ ҳалал мерасонад. Илова бар ин, сатҳи пасти саводнокии рақамӣ ва молиявӣ дар минтақаҳои дурдаст ва деҳоти мамлакат мушоҳида мешавад, ки ин имкони маърақаҳои инфиродикардаси рақамиро маҳдуд мекунад.

Бонкҳо, аз қабиле КВД БА ҚТ Амонатбонк ва ҚСК «Бонки Эсхата» аллакай тавассути филиалҳои минтақавии худ барномаҳои таълимии муштариёро амалӣ мекунад, вале дастрасии ин иқдомҳо ҳанӯз маҳдуд аст. Дар шароити воридшавии сусти технологияҳои иттилоотию иртиботӣ (ТИИ), вазифаи маркетингҳо душвортар аст, - таҳияи сценарияҳои мутобиқшуда ва ҳарчӣ содатар барои ҳамкорӣ бо муштарӣ зарур аст.

Омили дигари муҳим ин нобаробарии рақамӣ мебошад, ки аз боиси тафовутҳои ҳам ҷуғрофӣ ва ҳам иҷтимоию иқтисодӣ ба миён меояд. Аз ҷумла, тибқи маълумоти Speedtest Global Index (Шохиси глобалии Speedtest, феввали соли 2024), Ҷумҳурии Тоҷикистон аз рӯи суръати интернетии мобилӣ дар байни 143 мамлақати ҷаҳон дар ҷойи 139-ум қарор дорад [172]. Ин маънои онро дорад, ки қисми зиёди аҳоли дар дастрасӣ ба хизматрасониҳои устувори рақамӣ,

бахусус дар минтақаҳое, ки фарогирии Интернет маҳдуд аст, ба мушкилот дучор мешаванд. Гузашта аз ин, арзиши интернетӣ мобилӣ нисбат ба даромади аҳоли баланд аст: тибқи радбаандии Mobile Data Affordability (дастрасии маълумотҳои мобилӣ), ки Speedtest Global Index таҳия кардааст, дар соли 2024 Ҷумҳурии Тоҷикистон дар байни 179 мамлакати ҷаҳон дар ҷойи 163-юм қарор дорад. Ҳамаи ин имкониятҳои истифодаи шаклҳои интерактивии маркетингро, аз қабилӣ таблиғи видеой, промосомонаҳо (промосомона – сомонӣ алоҳидаи хурд ё саҳифа дар сомонӣ, ки ба маҳсулот ё хизматрасонии алоҳида бахшида шудааст ва онро таблиғ мекунад) ва иқдомҳои таблиғотии рақамиро маҳдуд мекунад. Ҳатто агар таваҷҷуҳ ба хизматрасониҳои онлайн вучуд дошта бошад ҳам, муштариён маҷбур мешаванд, ки аз истифодаи мунтазами онҳо ба далели маҳдудиятҳои техникӣ даст кашанд.

Барои қисми зиёди аҳоли, мушкилоти забонӣ ва мутобиқ нашудани интерфейси замимаҳои мобилӣ монета барои истифодаи технологияҳои рақамӣ боқӣ мемонад. Сарфи назар аз он, ки аксари бонкҳои интерфейси ҳоро бо забонҳои тоҷикӣ ва русӣ пешниҳод мекунанд, на ҳама маҳсулоти рақамӣ пурра маҳаллӣ шудаанд. Матнҳои маркетингӣ, огоҳиномаҳои «push» ва шартҳои иқдомҳо аксар вақт мутобиқ нашуда мемонанд, ки дарки пешниҳодро душвор мегардонад ва доираи ҷалбро коҳиш медиҳад. Ин махсусан барои муштариёни калонсол ва истифодабарандагони дорой сатҳи ибтидоии таҳсилот мубрам аст.

Ҳамчун роҳи ҳалли масъала бонкҳои тадриҷан ба корбурди тарҳи нисбатан визуалии интуитивӣ ва ҷорӣ кардани ёрдамчиёни овозӣ ба забони тоҷикӣ мегузаранд, аммо истифодаи густурдаи чунин технологияҳо ҳанӯз дар пеш аст. Дар ин маврид, сатҳи баланди даст кашидани муштариёни мобилӣ аз иштирок дар маърақаҳои маркетингӣ бо сабаби нафаҳмидани шартҳо ё нороҳатии интерфейс мушоҳида мешавад.

Муштариёни рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон беш аз пеш интизориҳои баландро нисбат ба сифати хизматрасонии рақамӣ, ки зерӣ таъсири платформаҳои байналмилалӣ ва барномаҳои fintech қарор доранд, нишон медиҳанд. Онҳо интизорӣ оид ба боркунии ғаврии замимаҳо, воқуниши ғаврий

дар сӯхбат (чат)-и онлайн, февран гузаронидани кэшбэк ва пешниҳодҳои инфиродӣ дар вақти воқеӣ доранд. Аммо дар баъзе мавридҳо, бонкҳо ин интизориҳои муштариёни худро пурра иҷро намеkunанд, ки ноумедиро дар байни онҳо ба вуҷуд меорад ва садоқатро коҳиш медиҳад. Масалан, баъзе муштариён аз муддати тӯлонии коркарди дархостҳои қарзи онлайн ё таъхир дар додани мукофотпулӣ (бонус) барои иқдомҳои таблиғотӣ шикоят меkunанд. Ин ҳолат дар байни пешниҳоди маркетингии эълоншуда ва таҷрибаи воқеии муштарӣ фосила эҷод мекунад. Дар натиҷа муштариёни бонк ба сатҳи хизматрасонии рақамӣ ҳассостар мешаванд ва дар аввалин таҷрибаи номуваффақ метавонанд ба осонӣ рӯ ба ба рақибон оваранд.

Истеъмоли рақамӣ инчунин бо монеаҳои инфрасохторӣ ва ҳуқуқӣ маҳдуд аст. Аз ҷумла, то имрӯз дар Ҷумҳурии Тоҷикистон механизмҳои мушаххаскунии фосилавии рақамӣ (мушаххаскунии электронӣ) пурра амалӣ нашудаанд ва расмиёти KYC (Know My Customer) то ҳол боздиди муштарӣ аз шӯба ё филиали бонкро тақозо мекунад. Ин имкони оғози пурраи маркетинги рақамӣ - аз тавлиди таваҷҷуҳ то фурӯши маҳсулотро маҳдуд мекунад.

Талаботи танзимкунанда барои санҷиш ва тасдиқи шахсият, риояи маҳдудиятҳо дар бораи таблиғи хизматрасонии молиявӣ ва сатҳи пасти рушди ҳамгироии «GovTech» тавсеаи миқёси маркетинги ба зеҳни сунъӣ ва таҳлили рафтори муштарӣ асосёфтаре мушкул мекунад. Дар баъзе мавридҳо, бонкҳо маҷбур мешаванд, ки фарогириро кам кунанд ё сценарияҳои боркаширо барои риояи талаботи танзимкунандаи ҷорӣ душвор гардонанд. Ҷадвали 2.5 монеаҳои асосии истеъмоли рақамӣ, оқибатҳои онҳо ва тавсияҳои маркетингӣ ҷамъбаст карда шудаанд.

Ҳамин тариқ, ҳар яке аз монеаҳои ошкоршуда дар рафтори истеъмолкунандагони рақамӣ на танҳо роҳҳои ҳалли техникӣ, балки инчунин роҳҳои ҳалли ба маркетинг нигаронидашударо, ки ба мутобиқсозии каналҳои иртиботӣ, фардикунонии муҳтаво ва бунёди эътимод ба хизматрасониҳои бонкии рақамӣ равона гардидаанд, талаб меkunанд. Бонкҳо бояд на танҳо маҳсулоти рақамиро пешниҳод кунанд, балки хусусиятҳои иҷтимоӣ, рафторӣ ва

институтсионалии муштарии маҳаллиро низ ба назар гиранд. Ин барои ташаккули садоқати рақамии устувор ва баланд бардоштани самаранокии ҳама ташаббусҳои маркетингӣ мадад хоҳад кард.

Дар асоси таҳлили рафтори рақамии муштариеи бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, метавон як қатор хулосаҳои асосии маркетингиро таҳия намуд, ки самти ташаккули стратегияҳои муассир дар фазои рақамиро муайян мекунанд. Ин хулосаҳо ба тамоюлҳои мушоҳидашудаи рафтор, аксуламалҳои истеъмолкунандагон ба ангеҷаҳои иртиботӣ ва дараҷаи иштирок дар каналҳои рақамӣ асос ёфтаанд.

Ҷадвали 2.5. – Монеаҳои асосии истеъмоли рақамӣ, оқибатҳои онҳо ва тавсияҳои маркетингӣ

| Монеаҳои истеъмоли рақамӣ | Оқибатҳои барои маркетинги рақамӣ | Тадбирҳои маркетингии таъсиррасонӣ |
|--|--|--|
| Сатҳи пасти эътимод ба хизматрасониҳои онлайн (харос аз қаллобӣ, ихроҷи маълумот) | Камшавии таъдил дар каналҳои рақамӣ, даст кашидан аз иштирок дар иқдомҳои таблиғотӣ. | Гузаронидани маърақаҳои PR (public relations – робита бо ҷомеа) оид ба амният, намоиши ҳолатҳо, кафолатҳои рақамӣ, аутентификатсия (санҷиши ҳаққонӣ будан)-и бисёрромила. |
| Нобаробарии рақамӣ ва инфрасохтори заифи ТИИ (суръати паст ва арзиши баланди Интернет) | Истифодаи маҳдуди замимаҳо, дасткашӣ аз истифодаи шаклҳои визуалии таблиғ. | Мутобиқсозии интерфейсиҳо ба суръати паст, татбиқи тариқаҳои сабуки (lite version) замимаҳо, рамзҳои офлайн ва маркетинги SMS. |
| Монеаҳои забонӣ ва интерфейсӣ | Дарк накардани шароит, даст кашидан аз истифодаи хизматрасониҳо, афзоиши таҷрибаи манфии истифодабарӣ. | Маҳалликунонии бисёрзабонӣ (аз ҷумла забони тоҷикӣ), истифодаи инфографика, омӯзиш тавассути видео ва бозӣ. |
| Мутобиқ набудани интизориҳо ва хизматрасониҳои воқеии рақамӣ | Аз даст додани садоқат, хурӯчи муштариеӣ, воқунишҳои манфӣ. | Назорати сифати равандҳои рақамӣ, татбиқи чатботҳо ва AI барои суръат бахшидан ба воқуниш, беҳсозии UX/UI. |
| Рушди нокифояи мушаххаскунии рақамӣ ва e-KYC | Маҳдудиятҳо дар автоматикунони кифи маркетинг, сустшавии фуруши рақамӣ. | Татбиқи низомҳои рақамии қабули кормандон (EOS - Employee Onboarding Systems), кор бо танзимкунанда, ба бахшҳо ҷудо кардан бо ба инобат гирифтани дастрасии офлайн/онлайн. |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Муштариеи муосири бонкҳо нисбат ба бароҳатӣ, суръат ва содагии хизматрасониҳои рақамӣ ҳассосияти баланд нишон медиҳанд. Рафтори аксари

истифодабарандагони то 40-сола бо чидду ҷаҳд барои худхизматрасонӣ тавассути замимаҳои мобилӣ, хоҳиши ба таври возеҳ баёншуда барои гирифтани пешниҳодҳои инфиродӣ ва майли истифодаи як канали асосӣ (масалан, замимаи мобилӣ) барои шумораи бештари амалиёт тавсиф мешавад. Муҳим аз ҳама, бояд кайд кард, ки акнун муштариён ба иқдомҳои оммавии умумӣ камтар вокуниш нишон медиҳанд ва бештар интизори пешниҳодҳои таблиғоти инфиродии ба рафтори қаблии онҳо мувофиқаткунанда мебошанд, ба мисли: зудии амалиёт, намуди харочот, ҷойгиршавии ҷуғрофӣ, вақти фаъолнокӣ. Ин татбиқи стратегияи маркетинги ба таври пӯён мутобиқшавандаро талаб мекунад, ки дар он сценарияҳои асосӣ «муштарӣ дар лаҳзаи ҳозир» (real-time marketing - маркетинги вақти воқеӣ) мебошанд. Ҳамчунин афзалияти возеҳи шаклҳои «ором»-и иртибот (огоҳиномаҳои «push», паёмҳои дохили замима, баннерҳои инфиродӣ дар замима) нисбат ба зангҳои телефони анъанавӣ ё ирсолҳои почтаи электронӣ ба назар мерасад. Ин зарурати бозбинии каналҳои таҳвили пешниҳодҳо ва пурзӯр кардани нақши маркетинги дар интерфейси замимаҳо воридкардашударо талаб мекунад.

Яке аз хулосаҳои асосӣ ба зарурати гузаштан аз равиши анъанавии демографии ба бахшҳо ҷудо кардани муштариён ба равиши рафторӣ ва ҳолатию заминавӣ дахл дорад. Самараноктарин равишҳо онҳое мебошанд, ки чунин ҷиҳатҳоро ба назар мегиранд [14; 49; 66; 90]:

- шаклҳои амалиёт (фаъолнокӣ аз рӯи намудҳои харочот: физо, нақлиёт, интиқолҳо ва ғ.);
- зудӣ ва мавзунии истифодаи хизматрасониҳо;
- триггерҳои рафторӣ (расидан ба маҳдудият, рӯзи пардохти музди меҳнат, сафар ба хориҷа);
- вокунишҳо ба маърақаҳои маркетингии қаблӣ (иштирок дар барномаҳои cashback, гузаришҳои таблиғотӣ ба истинодҳо ва ғ.).

Мисол: ҚСҚ «Алиф Бонк» дар SuperApp-и худ амсилаи рафториро истифода мебарад ва ба муштариёне, ки дар 48 соати охир хариди калон кардаанд, пешниҳодҳо барои мавкуфгузори пардохт (BNPL) мефиристад. Ин

равиш табдили рақамиро дар муқоиса бо ирсолӣ умумӣ тавассути почтаи электронӣ то 17-19% афзоиш медиҳад.

Инчунин ба назар гирифтани камолоти рақамии истифодабаранда муҳим аст: барои муштариёне, ки аввалин бор хизматрасониҳои рақамии бонкиро истифода мебаранд, баннерҳои таълимӣ ва дастурҳои оддӣ мувофиқанд, дар ҳоле ки пешниҳодҳои пӯён, ҳамгирӣ бо дигар хизматрасониҳо (телеком, таҳвил ва ғайра), инчунин функцияҳои пешрафтаи назорати молиявии шахсӣ (таҳлили хароҷот, ҳадафҳои молиявӣ) барои муштариёни пешрафта мувофиқанд.

Дар асоси мушоҳидаҳои дар боло овардашуда, метавон якҷанд самтҳоро қайд кард, ки самаранокии маркетингии пешниҳодҳои рақамиро ташаққул медиҳанд:

1. Фардиқунонӣ вобаста ба шароит. Пешниҳодҳо бояд ба ҳаёти ҳаррӯзаи рақамии муштарӣ пайваста шаванд: масалан, огоҳиномаи «push» бо пешниҳоди суғурта барои онҳое, ки ба хориҷа сафар мекунанд, дар асоси ҷойгиршавии ҷуғрофӣ(геолокатсия).

2. Меъморӣи маркетингии интерфэйсӣ. Бояд ба маркетинги дар доираи замимаҳо пайвастшуда - баннерҳои шахсӣ, пешниҳодҳо дар лаҳзаи ворид шудан ба замима, кортҳои пӯён бо иқдомҳо ва шартҳо диққат дода шаванд.

3. Қифи фасеҳи маркетингӣ ва кам кардани монеаҳо. Омили муҳими муваффақият мавҷудияти як қифи кӯтоҳ, сода ва мантиқии фӯрӯши рақамӣ мебошад, ки дар он муштарӣ метавонад бидуни қадамҳои нолозим аз манфиат ба амал гузарад (масалан, тасдиқи маҳдудияти қарзӣ дар як клик дар интерфэйс).

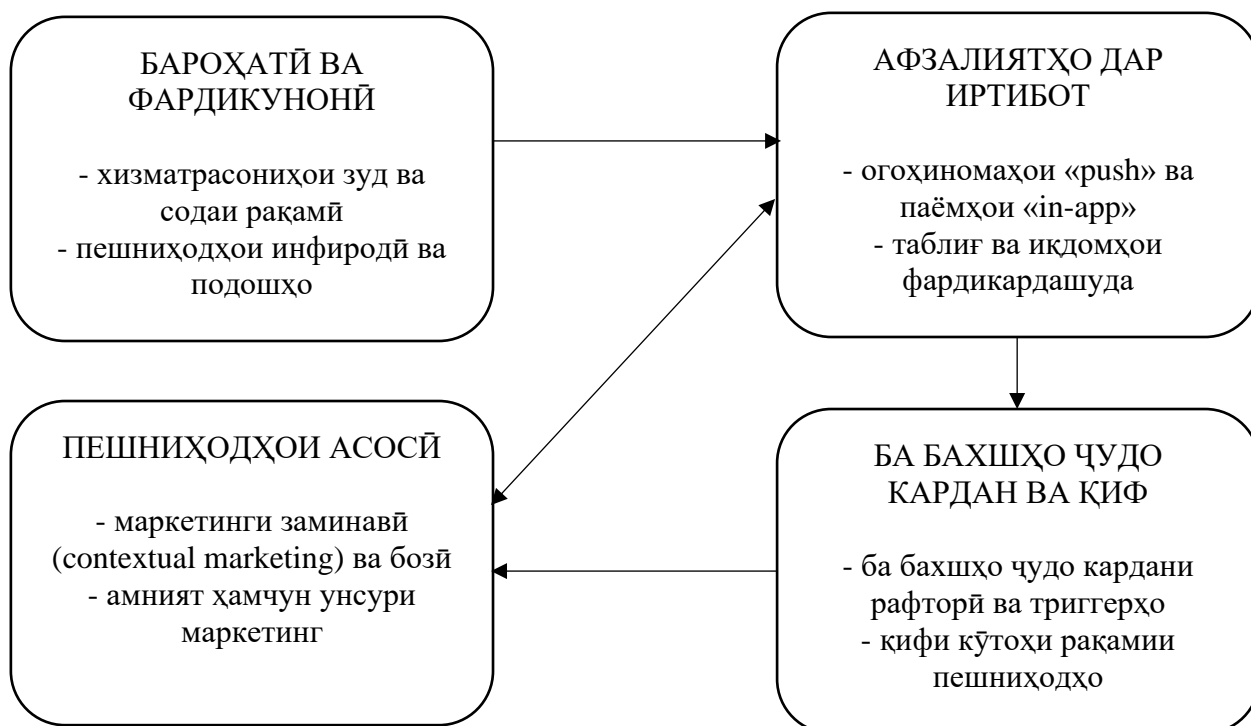
4. Унсӯрҳои бозӣ ва садоқати рақамӣ. Баланд бардоштани ҷалб тавассути барномаҳои муқофотӣ, рейтингҳои фаъолнокӣ, иқдомҳои «дӯстатро даъват кун» ва кэшбэкҳо, ки ҳамчун дастовардҳо ё дараҷаҳои бонусуӣ тарҳрезӣ шудаанд, имконпазир аст.

5. Эътимоднокӣ ва амният ҳамчун унсӯри маркетинг. Таваҷҷӯҳ ба амнияти рақамӣ, ки бо сертификатсия тасдиқ шудааст (масалан, бо PCI DSS), бояд як қисми стратегияи иртибот бошад - махсусан барои ҷалби доираи муштариёни калонсол.

Дар шароити табдили рафтори истеъмолкунанда ба самти рақамикунонӣ, стратегияи бобарори маркетингии бонк бояд ба дарки амиқи ангезаҳо, одатҳо ва маҳдудиятҳои муштарӣ асос ёбад. Дар навбати худ, «истеъмолкунандагони имрӯза инчунин интизоранд, ки маҳсулот ва хизматрасониҳо ба талабот ва афзалиятҳои инфиродии онҳо мутобиқ карда шаванд. Ин ташкилотҳоро ташвиқ мекунад, ки маълумоти муштарӣро барои бунёди пешниҳодҳои инфиродӣ истифода баранд, ки дар навбати худ рушди салоҳиятҳоро дар таҳлили маълумот ва омӯзиши мошинҳо талаб мекунад» [51, с. 220].

Истифодаи фаҳмишҳои рафторӣ ва мутобиқсозии маркетинг ба сценарияҳои воқеии истеъмоли рақамӣ метавонад воқунишро афзоиш диҳад, эътимодро мустаҳкам кунад ва самаранокии пешбарии хизматрасониҳои бонкиро дар муҳити рақамӣ беҳтар созад. Дар ин маврид, фаҳмиши рафторӣ (behavioral insights) ин дарки ногаҳонии ҳолат буда, ба кас имкон медиҳад, ки роҳи ҳалли мушкилотро бубинад ё дар маҷмуъ вазъро дарк кунад, ки аксар вақт аз таҷрибаи қаблӣ гирифта намешавад. Дар маркетинг, фаҳмиши рафторӣ аксар вақт ба фаҳмиши талабот ва ангезаҳои муштарӣ аз доираи ҳадафнок ишора мекунад, ки метавонад барои ташаккули маҳсулот ё хизматрасониҳои нав ё беҳтар кардани хизматрасониҳои мавҷуда истифода шавад. Дар расми 2.4 фаҳмишҳои рафтории муштарӣни рақамии бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон тасвир карда шудаанд.

Тасвири дар расми 2.4 пешниҳодшуда ба маркетингологҳо ва мутахассисони иртиботи рақамӣ имкон медиҳад, ки стратегияи инфиродӣ, интихоби каналҳои ҳамкорӣ ва таҳияи масири муштарӣро дақиқтар паймоиш кунанд. Ин маълумот бояд ҳангоми таҳияи маърақаҳои рақамӣ, интерфейси замимаҳо ва татбиқи барномаҳои садоқат дар шароити рақамикунонии афзояндаи бахши бонкӣ ба инобат гирифта шавад. Ба инобат гирифтани хусусиятҳои рафторӣ ва интизориҳои бахшҳои гуногуни муштарӣ имкон медиҳад, ки на танҳо самаранокии иртиботи маркетингӣ баланд бардошта шавад, балки ҷалби истеъмолкунандагон тавассути муҳтавои мубрам ва хизматрасониҳо афзоиш дода шавад.



**Расми 2.4. – Фаҳмишҳои рафтории муштариёни рақамии банкҳои
Ҷумҳурии Тоҷикистон**

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Илова бар ин, дарки афзалиятҳои истеъмолкунандаи рақамӣ ба коҳиш додани хароҷоти таблиғот мусоидат мекунад: захираҳо ба таври интихобӣ тақсим ва стратегияҳо ба сценарияҳои мушаххаси рафтори муштариён мутобиқ карда мешаванд. Ин барои банкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон бо назардошти гуногунии камолоти рақамии муштариён дар минтақаҳои гуногуни мамлакат ва маҳдуд будани бучетҳои барои маркетинг махсусан муҳим аст. Ташаккули пешниҳодҳои инфиродӣ, иртиботи саривақтӣ тавассути каналҳои барои истифодабарандагон муносиб ва бунёди муносибатҳои рақамии эътимоднок ба унсурҳои муҳимтарини стратегияи бобарори маркетингӣ табдил меёбанд.

Ҳамин тариқ, фаҳмишҳои маркетингие, ки дар асоси таҳлили рафтори истеъмолкунандагон дар муҳити рақамӣ ба даст оварда шудаанд, унсурҳои ҷудонашавандаи маркетинги муосири банкии рақамӣ мебошанд. Татбиқи амалии онҳо рушди устувори пойгоҳи муштариён, баланд шудани садоқат ва рақобатпазирии банкҳоро дар шароити тағйирёбандаи иқтисоди рақамии Ҷумҳурии Тоҷикистон таъмин менамояд.

Таҳлили рафтори истеъмолкунандагони хизматрасониҳои бонкӣ дар муҳити рақамӣ нишон медиҳад, ки профили муштарӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон дар таҳти таъсири рақамикунонӣ дар марҳилаи табили фаъл қарор дорад. Истифодабарандагон нисбат ба сифати хизматрасониҳои онлайн, суръати хизматрасонӣ, сатҳи фардикунонӣ ва амнияти рақамӣ серталаб мешаванд. Муносибати анъанавии оффлайнро амсилаи фарогирӣ ва ҷалби рақамӣ иваз мекунад, ки дар он замимаҳои мобилӣ, платформаҳои онлайн ва шаклҳои бисёрканалӣ иртибот бартарӣ доранд. Дар ин маврид, хусусиятҳои анғезавӣ ва рафтори муштариён дастурҳои равшани маркетингро барои бонкҳо ташкил медиҳанд: арзиш ва бароҳатӣ аз бренд муҳимтар буда, садоқат тавассути технологияҳои мувофиқи рақамӣ ташаккул меёбад. Бо вучуди ин, чунин монеаҳо боқӣ мондаанд, аз қабилӣ нобаробарии рақамӣ, нобоварӣ ба хизматрасониҳои онлайн, саводнокии нокифоя ва маҳдудиятҳои инфрасохтор. Ин омилҳо чандирро дар интихоби воситаҳои пешбарӣ ва мутобиқсозии стратегия бо назардошти фарқиятҳои минтақавӣ ва демографӣ талаб мекунад.

Ба бахшҳо ҷудо кардани доираи муштариён дар асоси маълумот оид ба рафтор ба шартӣ ҳатмии маркетинги муассир табиал меёбад. Фардикунонии пешниҳодҳо, стратегияҳои муҳтаво ва интерфейси муштариён роҳи асосии баланд бардоштани воқуниш ва нигоҳдории муштариён мебошад. Ҳамин тариқ, таҳлили рафтор ва дарки муназзами истеъмолкунандаи рақамӣ ба бонкҳо имкон медиҳад, ки стратегияи маркетинги устувортар ва ба муштарӣ ниғаронидашударо ташаккул диҳанд, ки дар шароити афзоиши рақобат ва интизориҳои мураккаби истеъмолкунандагон муҳим аст.

2.3. Арзёбии самаранокии маркетинги бонкии рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон

Дар шароити рақамикунонии босуръати бахши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон, масъалаи арзёбии самаранокии стратегияҳо ва воситаҳои татбиқшавандаи маркетингӣ аҳамияти махсус пайдо мекунад. Маркетинги

бонкии рақамӣ, ки ба истифодаи технологияҳои маълумоти калон, шабакаҳои иҷтимоӣ, замимаҳои мобилӣ ва таблиғи инфиродӣ асос ёфтааст, на танҳо татбиқ, балки арзёбии мунтазами натиҷаи корҳои анҷомдодашударо низ тақозо мекунад. Аҳамияти чунин арзёбӣ дар қобилияти зуд воқуниш нишон додан ба тағйирот дар рафтори истеъмолкунандагон, мутобиқ кардани қарорҳои маркетингӣ ба шароити маҳаллӣ ва таъмини афзоиши рақобатпазирии бонкҳо ифода меёбад.

Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон аз маркетинги рақамӣ бонкҳои пешрафта фаъолна истифода мекунанд, аммо усулҳо ва маҳакҳои арзёбии самаранокии он то ҳол сатҳи зарурии стандартикунониро дарёфт накардаанд. Набудани равиши ҳамачониба барои таҳлили таъсири каналҳои рақамӣ ба нишондиҳандаҳои молиявӣ ва ғайримолиявӣ бонк иқтидори идоракунии маркетингро коҳиш медиҳад. Зербоби мазкури таҳқиқот ба ошкор кардани нишондиҳандаҳои асосӣ, ки самаранокии фаъолияти маркетинги рақамиро муайян мекунанд, инчунин таҳлили татбиқи онҳо дар амалияи бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон нигаронида шудааст.

Бояд зикр кард, ки «арзёбии самаранокии маркетинг яке аз вазифаҳои асосии менечменти қариб ҳама ташкилотҳои мебошад, ки дар бозори рақобат фаъолият мекунанд. Маркетинг дар якҷоягӣ бо фурӯш ва хизматрасонӣ то ҳол як навъ қуттии сиёҳ боқӣ мемонад; арзише, ки он ба вучуд меоварад, равшан ва шаффоф нест. Ҳамзамон, ҳамкорӣ бо муштарӣ ба яке аз вазифаҳои захираталаб табдил меёбад» [10, с. 42].

Самаранокии маркетинги рақамӣ дар баҳши бонкӣ ин арзёбии ҳамачонибаи дараҷаи ноил шудан ба ҳадафҳои стратегӣ ва тактикийи бонк бо истифода аз воситаҳои рақамии иртибот, таҳлил, автоматикунонӣ ва фардикунонӣ мебошад. Зеро «роҳи ноил шудан ба самаранокӣ ва натиҷанокии баланд дар идоракунии равандҳои маркетинг бештар аз равишҳои муқаррар кардани ҳадафҳо ва ҳамоҳангсозии онҳо вобаста аст» [106, с. 102]. Дар шароити афзоиши рақобат дар бозори молиявӣ ва табдили рақамии интизориҳои муштариён, бонкҳо наметавонанд кори худро дар ин самт бо таҳияи хулосаҳои

интуитивӣ маҳдуд кунанд, - барои онҳо як низоми возеҳ ва воқеъбинонаи арзёбии кӯшишҳои маркетингӣ зарур аст.

Одатан, самаранокии маркетинг тавассути нишондиҳандаҳои молиявӣ, ба монанди афзоиши даромад, фоида ё ҳиссаи бозор арзёбӣ карда мешавад. Аммо, дар муҳити рақамӣ якҷанд нишондиҳандаҳои ғайримоддӣ ба вуҷуд меоянд, аз қабили: шинохташавии бренд дар Интернет, садоқат ба каналҳои хизматрасонии рақамӣ, сатҳи ҷалби муштариёни рақамӣ, воқуниш ба маърақаҳои таблиғотӣ ва ғайра. Аз ин рӯ, имрӯз равиши ҳамгиро истифода мешавад, ки нишондиҳандаҳои молиявӣ, рафторӣ ва сифатиро муттаҳид мекунад [78; 82].

Воситаи нисбатан маъмул ва васеъ истифодашаванда нишондиҳандаи ROI – коэффисиенти бозгашти сармоягузорӣ мебошад, ки ҳамчун таносуби фоидаи аз маъракаи маркетингӣ гирифташуда ба арзиши он ҳисоб карда мешавад. Гарчанде ки ROI имкон медиҳад, ки самаранокии иқтисодии фаъолиятҳо арзёбӣ карда шавад, он дар миқёси фарогирӣ маҳдуд аст ва самарани стратегиро инъикос намекунад.

Дар шароити рақамикунонӣ ROMI (Return on Marketing Investment - бозгашти сармоягузориҳои маркетингӣ) - нишондиҳандае, ки ба арзёбии даромади сармоягузориҳои маркетинг нигаронида шудааст, нисбатан муносиб ҳисобида мешавад. Он на танҳо даромади мустақим, балки чунин нишондиҳандаҳоро, аз қабили афзоиши ҳиссаи тақдир ё конверсия (тақдир ё конверсия дар маркетинги интернетӣ – таносуби шумораи шахсони ба сомона воридшуда, ки ягон амали мақсаднокро иҷро кардаанд ва шумораи умумии шахсони ба сомона воридшуда, ки бо фоиз ифода шудааст), кам кардани хароҷоти ҷалби муштариён (CAC) ва самаранокии каналҳои таблиғотро ба назар мегирад. Истифодаи ROMI дар амалияи бонкӣ ба дақиқтар тақсим кардани бучети маркетинг дар байни воситаҳои гуногуни рақамӣ (шабақаҳои иҷтимоӣ, таблиғи заминавӣ, маркетинги почтаи электронӣ ва ғайра) мусоидат мекунад.

Яке аз мафҳумҳои асосӣ дар маркетинги рақамӣ арзиши умри муштарӣ (CLV) мебошад. CLV нишон медиҳад, ки бонк аз як муштарӣ дар тӯли тамоми давраи ҳамкорӣ бо ӯ чӣ қадар фоида ба даст оварда метавонад. Ҳисоб кардани

CLV ба бонкҳо имкон медиҳад, ки бахшҳои ояндадори муштарӣро муайян кунанд, қаноатмандии онҳоро баланд бардоранд ва стратегияҳои инфиродии нигоҳдории муштариро таҳия кунанд [24; 79; 121]. Масалан, агар муштарӣ аз замимаи мобилӣ ғайбона истифода барад, аммо барои гирифтани қарз муруҷиат накунад, бонк метавонад кӯшишҳои худро ба пешбарии маҳз ҳамин маҳсулотҳо равона карда, даромаднокии умумии бахшро баланд бардорад.

Дар баробари ин, истифодаи низоми KPI (Key Performance Indicators - нишондиҳандаҳои асосии самаранокӣ), ки ба муҳити рақамӣ мутобик карда шудааст, торафт васеътар мегардад. Низоми KPI ин нишондиҳандаҳоро дар бар мегирад:

- CTR (Click-Through Rate – арзиши як паҳш кардан) – то чӣ андоза таъсирбахш будани баннерҳо ё эълонҳои таблиғӣ дар шабакаро нишон медиҳад;

- арзиши табдил (конверсия) – таносуби истифодабарандагоне, ки амали мақсаднокеро анҷом додаанд (бақайдгирӣ, ариза, кушодани суратҳисоб);

- арзиши бозгашт – фоизи шахсони ба сомона воридшуда, ки онро бидуни иҷрои амали мақсадноке тарк кардаанд;

- арзиши ҷалб – дараҷаи ҷалби доираи муштарӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ ва мессенҷерҳо;

- NPS (шоҳиси садоқатмандии муштарӣ) – шоҳиси омодагии муштарӣ ба тавсияи бонк, нишондиҳандаи муҳими қаноатмандӣ ва садоқати муштарӣ.

Барои бонкҳо нишондиҳандаҳои ҳузури рақамӣ махсусан муҳиманд, аз қабилӣ: вақти миёнае, ки истифодабарандагон дар сомона ё барнома сарф кардаанд, басомади ҳамкорӣ бо огоҳӣҳои push, суръати воқуниши хадомоти дастгирӣ дар каналҳои онлайнӣ. Ин нишондиҳандаҳо барои арзёбии на танҳо сифати муҳтаво, балки инчунин бароҳати интерфейси, шаффофии паймоиш ва мавҷудияти хизматрасониҳои рақамӣ имкон медиҳанд.

Инчунин бояд амсилаҳои атрибутсияро қайд кард (атрибутсия – як роҳи муайян кардани гузариш ба сомона аст, ки ба шарофати он шахси ба сомона воридшуда ягон амали мақсаднок иҷро мекунад, масалан, фармоиш дод ё маълумот барои тамос бо худро гузошт), ки барои арзёбии саҳми ҳар як канали

таблиғотӣ дар ноилгардӣ ба табдил истифода мешаванд. Дар бонқдории рақамӣ, муштарӣ пеш аз иҷрои амали мақсадноки худ метавонад бо чанд канал ҳамкорӣ кунад: таблиғро дар Instagram бубинад, тавассути истиноди заминавӣ ба сомона гузарад, тавассути почтаи электронӣ мактуб гирад ва танҳо пас аз он дархост гузорад. Амсилаҳои атрибутсия (хатгӣ, U-шакл, вақтӣ, мавқеӣ ва ғайра) имкон медиҳанд, ки аҳамияти ҳар як ламс дуруст тақсим карда шавад.

Дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон арзёбии самаранокии маркетинги рақамӣ бо мавҷудияти як қатор омилҳои объективӣ душвор мегардад, аз қабили:

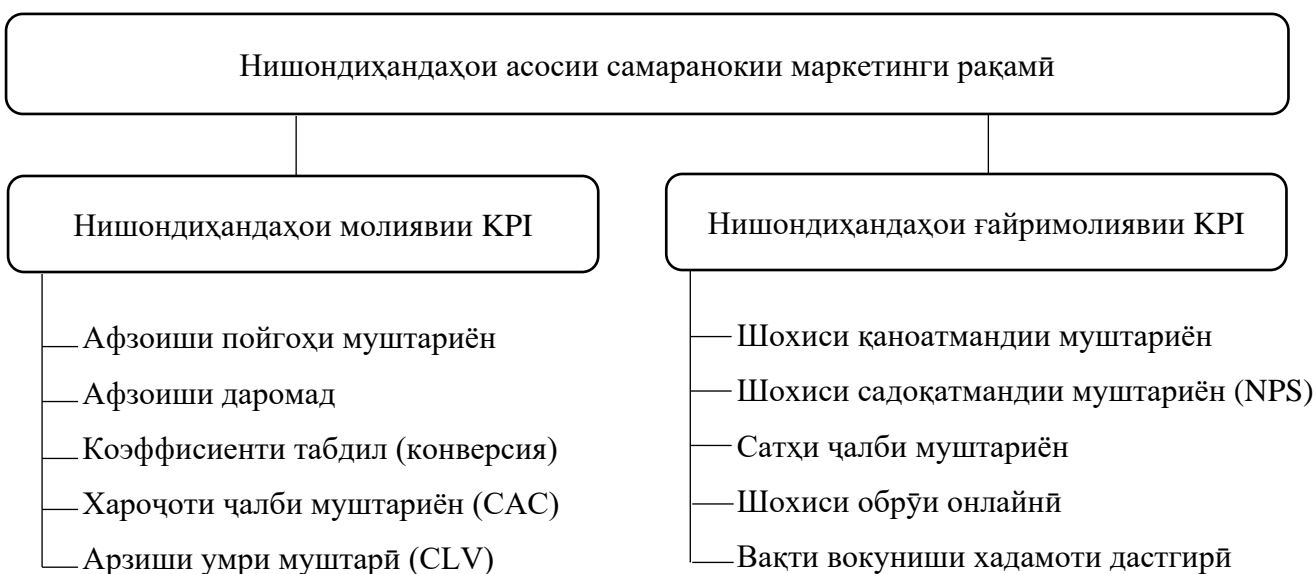
- сатҳи пасти саводнокии рақамии як қисми аҳоли;
- фарогирии нобаробари Интернет дар минтақаҳо;
- маҳдудият барои бонқҳо дар истифодаи платформаҳои пешрафтаи таҳлилӣ;
- нарасидани мутахассисони ботаҷриба ва кордон дар соҳаи таҳлили веб, низомҳои BI ва CRM.

Дар баробари ин, барои истифодаи амсилаҳои мутобиқшудаи арзёбӣ, ки ба омезиши нишондиҳандаҳои миқдорӣ ва сифатӣ нигаронида шудаанд, иқтидори назаррас вучуд дорад. Мисоли ин таҳияи низоми лавҳаҳои ҳамгиросишуда - дашбордҳо (дашборд – лавҳаи муоширати муштарӣ, ки иттилооти лозимиро дар шакли мухтасар ва аёнӣ пешниҳод мекунад) шуда метавонад, ки нишондиҳандаҳои асосии самаранокиро барои ҳар як самти маркетинги рақамӣ – аз ҷалби муштарӣ то нигоҳ доштани онро дар бар мегиранд.

Ҳамин тариқ, асосҳои методологии арзёбии маркетинги бонқии рақамӣ корбурди равиши бисёрсатҳаи дорои унсурҳои сершуморро пешбинӣ менамоянд, ки ба муносибати байни амалҳои маркетингӣ ва натиҷаҳои тичорат таъя мекунад. Мутобиқсозии методикаҳои байналмиллалии арзёбии самаранокии маркетинги бонқии рақамӣ ба шароити бахши бонқии Ҷумҳурии Тоҷикистон шартӣ зарурии баланд бардоштани самаранокии табдили рақамӣ дар маркетинги бонқӣ мебошад. Дар баробари ин, «маркетинги рақамӣ яке аз воситаҳои муассиртарин барои ҷалби муштариён ва ба даст овардани пешвой дар бозори хизматрасониҳои бонқӣ мебошад. Ба ояндаи рақамӣ безътиной кардан

ғайриимкон аст, зеро рушди босуръати технологияҳо мушкилоти навро ба миён мегузорад ва барои хизматрасонӣ ба муштариёни бонкҳо талаботи нав мегузорад» [110, с. 9].

Арзёбии самаранокии маркетинги рақамӣ дар бахши бонкӣ қорбурди равиши муназзамро барои ташаккули низоми нишондиҳандаҳои асосии инъикоскунандаи ҷанбаҳои ҳам иқтисодӣ ва ҳам иҷтимоию иртиботии фаъолият талаб мекунад. Равишҳои муосири назариявӣю методологии идоракунии фаъолнокии маркетингӣ ба зарурати қорбурди амсилаи ҳамачонибаи КРІ, ки нишондиҳандаҳои молиявӣ ва ғайримолиявиро дар бар мегирад, асос ёфтаанд. Чунин амсила имкон медиҳад, ки на танҳо дараҷаи ноил шудан ба ҳадафҳои стратегияҳои маркетинг ба таври микдорӣ ифода карда шавад, балки инчунин тафсири сифатии омилҳое, ки ба рафтори истеъмолкунандагон таъсир мерасонанд, таъмин гардад (расми 2.5).



Расми 2.5. - Таснифи нишондиҳандаҳои асосии самаранокии маркетинги рақамӣ дар бахши бонкӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Нишондиҳандаҳои молиявӣ одатан барои ҷен кардани самараи бевоситаи иқтисодӣ аз амалисозии тадбирҳои маркетингӣ истифода мешаванд:

– афзоиши пойгоҳи муштариён – суръати афзоиши муштариёни нав, ки тавассути каналҳои рақамӣ (интернет-банкинг, замимаҳои мобилӣ, шабакаҳои иҷтимоӣ) ҷалб шудаанд;

– афзоиши даромад – зиёд шудани ҳаҷми фурӯши маҳсулоти бонкӣ, ки тариқи онлайн пешниҳод карда мешаванд;

– коэффисиенти табдил – таносуби шумораи истифодабарандагоне, ки амали мақсаднокро анҷом додаанд (масалан, барои қарз дархост додаанд) ба шумораи умумии истифодабарандагоне, ки ба канали рақамӣ ташриф овардаанд;

– хароҷоти ҷалби муштариён (CAC) – хароҷоти миёнаи маркетинг барои як муштарии ҷалбшуда;

– арзиши умри муштарӣ (CLV) – даромади пешбинишаванда аз муштарӣ барои тамоми давраи ҳамкорӣ.

Ин нишондиҳандаҳо имкон медиҳанд, ки даромаднокии каналҳои рақамӣ арзёбӣ карда шуда, инчунин тақсимои бучети маркетинг вобаста ба самаранокии каналҳои иртибот беҳсозӣ карда шаванд. Нишондиҳандаҳои асосии молиявии маркетинги бонкии рақамӣ дар ҷадвали 2.6 оварда ва шарҳ дода шудаанд.

Ҷадвали 2.6. - Нишондиҳандаҳои асосии молиявии маркетинги бонкии рақамӣ

| Нишондиҳанда | Усули ҳисобкунӣ | Тафсири арзёбӣ |
|---|---|---------------------------------|
| Афзоиши пойгоҳи муштариён | $= \frac{ШМ_1 - ШМ_0}{ШМ_0} \times 100\%$ | Арзёбии микёси доираи муштариён |
| Афзоиши даромад | $= \frac{\text{Даромади чорӣ} - \text{Даромади қаблӣ}}{\text{Даромади қаблӣ}} \times 100\%$ | Пешравии молиявӣ |
| Коэффисиенти табдил | $= \frac{\text{Шумораи табдилҳо}}{\text{Шумораи умумии истифодабарандагон}} \times 100\%$ | Самаранокии канали ҷалбкунӣ |
| Хароҷоти ҷалби муштариён (CAC) | $= \frac{\text{Хароҷоти умумӣ}}{\text{Шумораи муштариёни нав}}$ | Самаранокии иқтисодӣ |
| Арзиши умри муштарӣ (CLV) | $= \text{Фоидаи миёна} \times \text{Давомнокии умри муштарӣ}$ | Иқтидори манфиатҳои дарозмуддат |
| Эзоҳ: ШМ ₁ - шумораи муштариён дар давраи чорӣ, ШМ ₀ – шумораи муштариён дар давраи қаблӣ | | |

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси [16; 80; 101]

Ҳангоми арзёбии самаранокии маркетинги рақамӣ дар баҳши бонкӣ дар баробари ченакҳои иқтисодӣ (нишондиҳандаҳои молиявӣ), инчунин нишондиҳандаҳои ғайримолиявӣ низ истифода мешаванд. Онҳо имкон медиҳанд, ки дараҷаи қаноатмандӣ ва садоқати муштарӣ, сатҳи иштирок дар экосистемаи рақамии бонк ва ташаккули симои мусбии бонк дар байни муштарӣ муайян карда шаванд. Ин чанбаҳо махсусан дар шароити рақобати баланд ва рушди босуръати хизматрасониҳои рақамӣ муҳим ба ҳисоб мераванд.

Нишондиҳандаҳои асосии ғайримолиявии тавсифдиҳандаи самаранокии тадбирҳои маркетингӣ дар шароити рақамикунонӣ инҳо мебошанд:

– шохиси қаноатмандии муштарӣ (Customer Satisfaction Index) - дар асоси саволномаҳо ва ҷамъоварии фикру мулоҳизаҳои истифодабарандагони каналҳои рақамӣ (робитаи баръакс) ташаккул меёбад;

– шохиси садоқатмандии муштарӣ (NPS) – омодагии муштарӣро барои тавсия намудани бонк ба истифодабарандагони дигар муайян мекунад;

– сатҳи ҷалби муштарӣ – бо басомад ва шиддатнокии ҳамкорӣ бо платформаҳои рақамӣ (лайкҳо, репостҳо, шарҳҳо, сессияҳо дар замима) тавсиф мешавад;

– шохиси обрӯи онлайнӣ – арзёбиҳои муттаҳидкардашудаи воқунишҳо, рейтингҳо ва шарҳҳоро дар бораи бонк дар фазои интернетӣ дар бар мегирад;

– вақти миёнаи воқуниши хадамоти дастгирӣ – нишондиҳандаи муҳими сифати хизматрасонӣ ба муштарӣ дар муҳити рақамӣ [10; 32; 89; 144].

Дар ҷадвали 2.7 тафсири васеътари нишондиҳандаҳои ғайримолиявии самаранокии маркетинги рақамӣ дар баҳши бонкӣ оварда шудааст.

Нишондиҳандаҳои ғайримолиявии дар ҷадвали 2.7 овардашуда имкон медиҳанд, ки дар бораи чанбаи сифатии самаранокии маркетинги рақамӣ дар баҳши бонкӣ тасаввуроти ҳамаҷониба бунёд карда шавад. Дар тафовут аз нишондиҳандаҳои мустақими иқтисодӣ (молиявӣ), ин нишондиҳандаҳо чанбаҳои рафторӣ, эҳсосотӣ ва иртиботии ҳамкориҳои муштарӣро бо инфрасохтори рақамии бонк инъикос мекунанд.

Чадвали 2.7. – Нишондиҳандаҳои асосии ғайримолиявии самаранокии маркетинги бонкии рақамӣ

| Нишондиҳанда | Тафсир | Усули ченкунӣ | Муҳимӣ дар маркетинг |
|---|--|---|--|
| Шохиси қаноатмандии муштариён | Сатҳи қаноатмандии истифодабарандагон аз маҳсулот ва хизматрасониҳои рақамии бонк. | Пурсишҳои онлайн, саволномаҳо, чадвали Лайкерт (1-5 ё 1-10). | Имкон медиҳад, ки чойҳои заиф дар интерфейс ва хизматрасонии рақамӣ муайян карда шаванд. |
| Шохиси садоқатмандии муштариён – NPS | Омодагии муштарӣ барои ба дӯстон ё ҳамкорон тавсия додани бонк. | $NPS = \% \text{таблиғгарон} - \% \text{танқидгарон}$ | Муҳаббати эҳсосӣ ва эҳтимолияти боздидҳои такрорӣ муштариёноро арзёбӣ мекунад. |
| Сатҳи чалби муштариён (СЧ) | Фаъолнокии истифодабарандагон дар муҳити рақамӣ (сомона, шабакаҳои иҷтимоӣ, замимаҳои мобилӣ). | $СЧ = \frac{\text{Лайкҳо} + \text{шарҳҳо} + \text{репостҳо}}{\text{Фарогирӣ}} \times 100\%$ | Тавачҷуҳ ва воқуниши муштариёноро ба муштаво ва хизматрасониҳо таҳлил мекунад. |
| Шохиси обрӯи онлайнӣ | Тасвири бонк дар фазои онлайнӣ | Арзёбии воқунишҳо, рейтингҳо, шарҳҳо дар палтформаҳо ва форумҳо. | Намои бонкро ташаққул медиҳад ва ба қабули қарорҳо аз ҷониби муштариёни имконпазир таъсир мерасонад. |
| Вақти миёнаи воқуниши хадамоти дастгирӣ | Давомнокии вақте, ки муштарӣ дар каналҳои рақамӣ ба саволи худ посух мегирад. | Мониторинги чатҳо, почтаи электронӣ, шабакаҳои иҷтимоӣ, робитаи баръакс. | Нишондиҳандаи асосии сифати хизматрасонии рақамӣ ба муштарӣ. |
| Ҳиссаи дархостҳои онлайнӣи ҳалшуда | Самаранокии ҳалли мушкилоти муштариён бидуни гузариш ба офлайн. | $= \frac{\text{Ҳиссаи муроҷиатҳои бомуваффақ анҷомёфта}}{\text{Шумораи умумии муроҷиатҳо}}$ | Бароҳати ва нафънокии хизматрасониҳои рақамиро арзёбӣ мекунад. |
| Басомади воридшавии такрорӣ | Шумораи муштариёне, ки истифодаи каналҳои онлайниро идома медиҳанд. | $= \frac{\text{Муштариёни фаъоли такрорӣ}}{\text{Шумораи умумии муштариён}} \times 100\%$ | Суботи хизматрасониҳои рақамӣ ва талаботнокии онҳоро инъикос мекунад. |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Мониторинги мунтазами нишондиҳандаҳои ғайримолиявии самаранокии маркетинги бонкии рақамӣ на танҳо робитаи фаврии баръакс (чамъоварии фикру мулоҳизаҳо)-ро таъмин мекунад, балки инчунин барои қабули қарорҳои оқилонаи идоракунӣ, ки ба баланд бардоштани садоқати муштариён, таҳкими обрӯ ва рушди каналҳои рақамии устувор нигаронида шудаанд, мусоидат мекунад. Дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон, ки афзоиши фаъолнокии рақамии аҳоли мушоҳида мешавад, истифодаи чунин нишондиҳандаҳо барои мутобиқшавии бомуваффақияти бонкҳо ба шароити нави рақобати рақамӣ аҳамияти хоса дорад.

Қобили зикр аст, ки дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон истифодаи самаранокии нишондиҳандаҳои ғайримолиявӣ рушди минбаъдаи фарҳанги рақамии муштариён ва ҷорӣ намудани низомҳои таҳлилии қодир ба чамъоварӣ ва тафсири миқдори зиёди маълумоти босифатро тақозо менамояд. Бо вучуди ин, ин нишондиҳандаҳо назари ҳамаҷонибаи сатҳи қаноатмандӣ аз маҳсулоти рақамӣ ва дурнамои стратегияҳои маркетингии бонкҳо таъмин мекунанд.

Ҳамин тариқ, ташаккули низоми мутавозини нишондиҳандаҳои асосии самаранокии маркетинги рақамӣ бо назардошти ҷанбаҳои молиявӣ ва ғайримолиявӣ заминаи заруриро барои қабули қарорҳои идоракунӣ, ки ба баланд бардоштани рақобатпазирии бонкҳо дар иқтисодиёти рақамӣ нигаронида шудааст, фароҳам меорад.

Рушди самаранокии маркетинги рақамӣ дар бахши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон на танҳо ҷорӣ намудани воситаҳои муосири иртиботи рақамӣ, балки мавҷудияти низоми устувори арзёбии натиҷанокии онҳоро низ дар назар дорад. Дар солҳои охир бузургтарин бонкҳои тичоратии мамлакат, аз қабили КВД БА ҚТ «Амонатбонк», ҚСК «Бонки Эсхата», ҚСК «Ориёнбонк», ҚСП «Спитамен Бонк» ва дигарҳо дар самти табдили рақамӣ, васеъ намудани доираи хизматрасониҳои онлайнӣ ва каналҳои ҳамкорӣ бо муштариёни рақамӣ иқдом карданд. Аммо, масъалаи арзёбии самаранокии тадбирҳои маркетинги рақамӣ ҳам дар сатҳи банақшагирии стратегӣ ва ҳам дар сатҳи идоракунӣ ҷорӣ ба қадри кофӣ коркард нашудааст.

Таҳлили амалияи маркетинги рақамӣ дар банкҳои пешбари Ҷумҳурии Тоҷикистон чунин хусусиятҳои хосро ошкор мекунад:

1. КВД БА ҚТ Амонатбанк ҳамчун бузургтарин муассисаи молиявии давлатӣ солҳои охир ба таври фаъол хизматрасониҳои рақамӣ – замимаи мобилӣ, интернет-банкинг, огохиномаҳои «SMS»-ро қорӣ мекунад. Бо вучуди ин, дар банк низоми арзёбии самаранокии маркетинг пароканда аст: диққати асосӣ ба афзоиши пойгоҳи муштарӣ ва афзоиши амалиёти онлайн бидуни баррасии дақиқи коэффисиенти табдил ё арзиши умри муштарӣ дода мешавад.

2. ҚСҚ «Банки Эсхата» равиши нисбатан пешрафтаеро нишон медиҳад. Он воситаҳои таҳлили веб (Google Analytics, Yandex Metrica)-ро барои назорат кардани рафтори истифодабарандагон дар сомонии интернетӣ ва замима татбиқ кардааст. Чунин КРІ-ҳо қисман истифода мешаванд:

- коэффисиенти табдил;
- ҳиссаи истифодабарандагони фаъоли замимаҳо;
- сатҳи қор дар шабакаҳои иҷтимоӣ.

Аммо, ҳамгироии муназзами ин маълумот бо CRM вучуд надорад, ки имкониятҳои маърақаҳои инфиродӣ ва таҳлили ҳамаҷонибаи ROMI-ро маҳдуд мекунад.

3. ҚСҚ «Ориёнбанк» ирсолҳои почтаи электронӣ ва push-ро бо арзёбии появии нишондиҳандаҳои сатҳи кушодан (open rate) ва сатҳи гузаришҳо (click-through rate)-ро истифода мебарад. Мониторинги дохилии гурӯҳ мунтазам гузаронида намешавад ва аксари қарорҳои стратегии маркетингӣ ба арзёбии интуитивӣ ва самти умумии талаботи муштарӣ асос ёфтаанд.

4. ҚСП «Спитамен Банк», ки ба бахши чаканаи хизматрасониҳо нигаронида шудааст, шабакаҳои иҷтимоӣ (аз ҷумла, Telegram ва Instagram)-ро ҳамчун каналҳои асосии муошират истифода мебарад. Таваҷҷуҳи асосӣ ба муҳтавои визуалӣ ва зикри ҳолатҳо (storytelling) аст, аммо низоми дақиқи арзёбии самаранокии рақамӣ ҳанӯз дар раванди ташаккулёбӣ аст.

Дар қадвали 2.8 усулҳои истифодашавандаи маркетинги рақамӣ дар якҷанд банкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон оварда ва шарҳ дода шудаанд.

Таҳлили маълумоти дар чадвали 2.8 овардашуда имкон медиҳад хулоса барорем, ки равишҳо барои арзёбии самаранокии маркетинги рақамӣ дар бахши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон бо сатҳи пасти мувофиқат ва расмиятнокӣ тавсиф мешаванд. Сарфи назар аз мавҷудияти нишондиҳандаҳои алоҳида, ки дар фаъолияти амалиёти воҳидҳои сохтори маркетингии бонкҳо истифода мешаванд, амсилаҳои арзёбии ҳамаҷониба (аз ҷумла ROMI, CLV ва ғайра) ҳанӯз пурра ба кор бурда намешаванд. Аксари бонкҳо ба андозагирии чунин ченакҳои асосӣ, аз қабيلي «афзоиши пойгоҳи муштариён, ҳаҷми амалиётҳои онлайн ва фаъолнокии истифодабарандагон дар замимаҳои мобилӣ тamarкуз мекунанд, дар ҳоле ки таҳлили стратегӣ дар асоси дашбордҳои ҳамгирошудаи рақамӣ амалан вучуд надорад» [16, с. 94].

Чадвали 2.8. – Тавсифи усулҳои арзёбии маркетинги рақамӣ дар як қатор бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон

| Бонк | Каналҳои рақамии истифодашаванда | Усулҳои арзёбии самаранокиӣ | Сатҳи муназзамӣ |
|-------------------------|---|---|-----------------|
| КВД БА ҚТ Амонатбонк | Замимаи мобилӣ, сомона | Афзоиши муштариён, ҳаҷми пардохтҳои онлайнӣ | Паст |
| ҚСК «Бонки Эсхата» | Сомона, замимаи мобилӣ, шабакаҳои иҷтимоӣ | Табдил (конверсия) чалб, рафтор дар сомона | Миёна |
| ҚСК «Ориёнбонк» | Ирсолҳои почтаи электронӣ, SMS | Кушодашавии мактубҳо, гузаришҳо тавассути истинодҳо | Паст |
| ҚСП «Спитамен Бонк» | Шабакаҳои иҷтимоӣ, ботҳои Telegram | ER дар шабакаҳои иҷтимоӣ, воқуниши муштариён | Паст |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Илова бар ин, дар сатҳи камолоти рақамӣ дар байни бонкҳои гуногун тафовути назаррас вучуд дорад. Ташкилотҳои қарзии калонтар ва аз ҷиҳати технологӣ нисбатан рушдкарда, ба монанди ҚСК «Бонки Эсхата», барои автоматикунони таҳлил ва истифодаи нишондиҳандаҳои рафтори муштариён чораҳо меандешанд. Дар баробари ин, ташкилотҳои нисбатан камтар рақамишуда танҳо бо воситаҳои анъанавии иртибот маҳдуд мешаванд, бидуни дохил кардани чунин нишондиҳандаҳои муҳим, ба монанди дараҷаи чалби муштариён, қаноатмандӣ аз хизматрасониҳои рақамӣ ё вақти посух ба

дархостҳои онлайн дар амсилаҳои арзёбии онҳо. Ин ба зарурати стандартикунонии равишҳои маркетинги рақамӣ ва татбиқи таҷрибаи пешқадам дар соҳаи арзёбии самаранокӣ бо назардошти ҳам тамоюлҳои ҷаҳонӣ ва ҳам хусусиятҳои маҳаллии низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон ишора мекунад.

Сарфи назар аз тамоюлҳои мусбати рақамикунонии бахши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон, амалияи муосири арзёбии самаранокии маркетинги рақамӣ бо як қатор монеаҳои муҳими дорои хусусияти институтсионалӣ, технологӣ ва методологӣ рӯ ба рӯ аст. Ин маҳдудиятҳо ташаккули низоми ҳамачонибаи идоракунии ташаббусҳои маркетингиро, ки ба баланд бардоштани самаранокӣ, тасдиқи стратегияҳо ва тақсимои оқилонаи захираҳо нигаронида шудаанд, душвор мегардонад.

Аввалан, яке аз мушкилоти асосӣ ин набудани методологияи ягонаи арзёбии самаранокии маркетинг мебошад. Аксари муассисаҳои бонкӣ қоидаҳо ё стандартҳои дақиқ таҳияшудае надоранд, ки номгӯӣи нишондиҳандаҳои ҳатмии калидии самаранокӣ (KPI), басомади андозагирии онҳо, қиматҳои мақбул ва механизмҳои тафсири натиҷаҳо муайян кунанд. Дар натиҷа равишҳо барои таҳлили боздеҳии тадбирҳои маркетингӣ бештар хосияти субъективӣ дошта, имконияти муқоиса намудани натиҷаҳо дар байни бонкҳо ё дар пӯё таъмин намекунанд.

Дуюм, сатҳи пасти ҳамгироии низомҳои таҳлилии рақамӣ бо дигар зернизомҳои вазифавии бонк, аз ҷумла CRM, ERP ва платформаҳои хизматрасонии муштариён, як мушкили мубрам боқӣ мемонад. Набудани таҳлили ҳамачониба (end-to-end analytics) ба ғайриимкон будани пайгирии тамоми масири муштарӣ (customer journey) - аз тамоси аввал то анҷоми амалиёти бонкӣ боис мешавад. Ин, дар навбати худ, дақиқии мансубияти натиҷаҳои маърақаҳои маркетингиро коҳиш медиҳад ва тасаввурот оид ба самаранокии воқеии каналҳои таблиғотро таҳриф мекунад.

Сеюм, маҳдудият дар истифодаи имконияти таҳлилии амиқи муштарӣ ва амсилаҳои ояндабинӣ, аз қабилӣ ROMI, CLV ва ғайра вучуд дорад. Аксари воҳидҳои сохтори маркетингӣ ба нишондиҳандаҳои оддии фарогирӣ, шумораи

гузаришҳо ё афзоиши пойгоҳи муштариён тамаркуз карда, ченакҳои мураккаби инъикоскунандаи пӯёи рафтор ва арзиши иқтисодии ҳар як бахшро сарфи назар менамоянд. Сабабҳои ин ҳам монетаҳои технологӣ ва ҳам норасоии кормандони соҳибхисоси дорои салоҳият дар соҳаи маркетинги ба маълумот асосёфта, таҳлили рақамӣ ва коркарди маълумоти калон мебошанд.

Чорум, инфрасохтори маҳдуди техникӣ ва рушди сусти фарҳанги андозагирии рақамиро дар дохили ташкилотҳои бонкӣ қайд накардан мумкин нест. Дар бисёр мавридҳо маркетинг ҳамчун як вазифаи ёрирасон баррасӣ мешавад, ки самаранокии он ба таври расмӣ бидуни робитаи амиқ бо натиҷаҳои тиҷорат арзёбӣ карда мешавад. Ин манфиати идоракуниро барои бунёди як низоми арзёбии ҳамачониба коҳиш медиҳад ва сармоягузорию барои рушди платформаҳои рақамии мувофиқ ва ташаббусҳои омӯзишӣ маҳдуд мекунад.

Панҷум, як маҳдудияти назаррас нобаробарии табилии рақамии пойгоҳи муштариён мебошад. Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон сатҳи баланди нобаробарии рақамӣ байни минтақаҳои шаҳру деҳот, инчунин байни гурӯҳҳои синну соли гуногун ва иҷтимоӣ боқӣ мемонад. Ин ташаккул додани тасвири воқеъбинонаи самаранокии каналҳои рақамиро душвор мегардонад, зеро як қисми доираи муштариён то ҳол ба шаклҳои анъанавии ҳамкорӣ бо бонкҳо (филиалҳои офлайнӣ, зангҳои телефонӣ ва ғайра) тамаркуз мекунанд.

Банизомдарории мушкilot ва маҳдудиятҳои муайяншуда дар доираи арзёбии маркетинги рақамӣ имкон медиҳад, ки натиҷаҳои бадастомада ҷамъбаст ва дар шакли дурусти сохторӣ пешниҳод карда шаванд. Ин барои дарки амиқтари омилҳое, ки ба рушди фарҳанги таҳлилий дар низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон монета мешаванд, инчунин барои рушди минбаъдаи самтҳои такмилдиҳии маркетинги бонкии рақамӣ зарур аст. Дар ҷадвали 2.9 гурӯҳҳои асосии маҳдудиятҳо бо нишон додани муҳтаво ва таъсири имконпазири онҳо ба сатҳи самаранокии технологияҳои маркетинги рақамӣ оварда шудаанд.

Чадвали 2.9. – Мушкилот ва маҳдудиятҳои асосии арзёбии маркетинги рақамӣ дар банкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон

| Гурӯҳи мушкилот | Мухтавои мушкилот | Таъсир ба самаранокӣ |
|----------------------------|---|--|
| Методологӣ | Набудани стандартҳои КРІ ва расмиёти таҳлилӣ. | Паст шудани асоснокии арзёбӣ ва сифати қарорҳои идоракунӣ. |
| Технологӣ | Пароканда будани низомҳои таҳлилӣ ва низомҳои муштарӣ, набудани таҳлили ниҳой (ҳамаҷониба). | Талафоти маълумот, таҳрифи натиҷаҳо, такрори хароҷот. |
| Кормандон | Норасоии мутахассисони соҳаи маркетинги рақамӣ ва таҳлили веб. | Маҳдудият дар истифодабарии усулҳои муосир. |
| Ташкилӣ | Афзалияти пасти маркетинг ҳамчун вазифаи идоракунӣ. | Ҳавасмандии суст барои рушди арзёбии рақамӣ. |
| Мансуб ба муштарӣ (берунӣ) | Сатҳи пасти саводнокии рақамӣ ва нобаробарии рақамӣ дар байни муштарӣён. | Нокифоя будани айёнияти маълумот ва таҳрифи натиҷаҳо |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

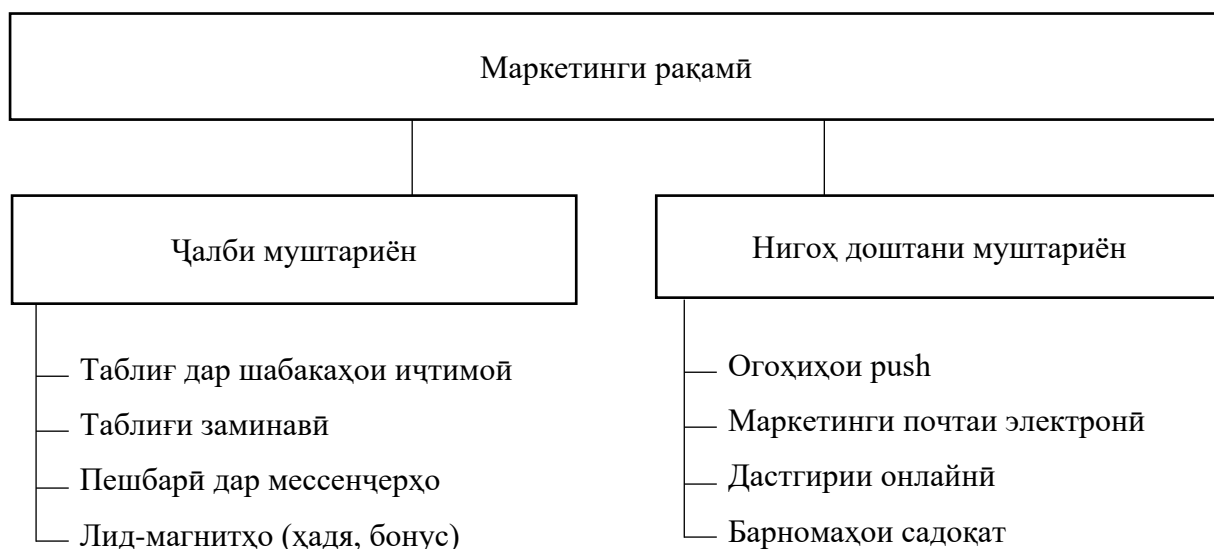
Ҳамин тариқ, чадвали 2.9 хусусияти бисёрҷанбаи маҳдудиятҳои мавҷударо, ки ба бунёди низоми самараноки арзёбии маркетинги рақамӣ дар баҳши банкии Ҷумҳурии Тоҷикистон монеъ мешаванд, инъикос мекунад. Мушкилот на танҳо хосияти техникӣ, балки хусусияти институтсионалӣ низ доранд, ки ҳам ба равандҳои дохилии банкҳо ва ҳам ба шароити берунӣ, аз ҷумла ба сатҳи омодагии рақамии аҳоли таъсир мерасонанд. Дар амал, ин омилҳо боиси паст шудани дақиқии таҳлил, истифодаи ғайриоқилонаи захираҳои маркетинг ва набудани робитаи баръакс, ки барои такмили стратегияҳои иртиботӣ зарур аст, мегарданд. Бартараф намудани ин маҳдудиятҳо қорбурди равиши ҳамаҷониба, аз ҷумла навсозии инфрасохтори таҳлилӣ, рушди кормандон ва танзими асосҳои методологии арзёбиро тақозо мекунад.

Дар асоси маводи назариявӣ ва амалиявии баррасишуда, ба ҷо овардани таҳлили муназзами омилҳои, ки ба самаранокии маркетинги рақамӣ дар баҳши банкии Ҷумҳурии Тоҷикистон таъсири ҳалкунанда мерасонанд, бамаврид аст. Таваҷҷуҳи махсус ба арзёбии нақши каналҳои рақамӣ дар ташаккули муносибатҳои устувор бо муштарӣён, инчунин шароити берунӣ – ба мисли сатҳи саводнокии рақамии аҳоли ва сифати инфрасохтори телекоммуникатсионӣ дода мешавад.

Каналҳои иртиботи рақамӣ, аз ҷумла замимаҳои мобилӣ, онлайн-банкинг, шабакаҳои иҷтимоӣ, ирсолҳои почтаи электронӣ ва мессенҷерҳо ба воситаи асосии муошират бо муштариёни мавҷуда ва имконпазир барои бонкҳо таъдил меёбанд. Самаранокии истифодаи онҳо бо як қатор омилҳо, аз қабили фардиқунонии пешниҳодҳо, суръати хизматрасонӣ, бароҳати интерфейс ва сатҳи эътимод ба муҳити рақамӣ муайян карда мешавад.

Таҳлили амалияи бонкҳои пешбари Ҷумҳурии Тоҷикистон нишон медиҳад, ки шабакаҳои рақамӣ дастрасии доираи муштариёноро, бахусус дар бахшҳои ҷавонон ва аҳолии мобилӣ ба таври назаррас афзоиш медиҳанд. Дар баробари ин, коэффисиенти нигоҳдории муштариён бевосита аз сифати хизматрасонии пас аз фурӯш (дастгирии онлайнӣ) ва содагии амалиёти такрорӣ онлайн вобаста аст.

Ба хотири ба низом даровардани маводи зикршуда, робитаи байни воситаҳои маркетинги рақамӣ ва марҳилаҳои асосии даври зисти муштарӣ дар низоми бонкиро ба таври айёни ифода мекунем. Тарҳи дар расми 2.6 овардашуда нишон медиҳад, ки чӣ гуна каналҳои рақамӣ бо ташаккули амсилаи устувори рафтор ва баланд бардоштани сатҳи фароғирӣ ба маҳсулот ва хизматрасониҳои бонкӣ ба ҷалб ва нигоҳ доштани муштариён мусоидат мекунанд.



Расми 2.6. – Таъсири каналҳои рақамӣ ба рафтори муштариёни бонкҳо

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Ҳамин тариқ, нақши каналҳои рақамӣ танҳо бо марҳилаи ҷалби муштариёни нав маҳдуд намешавад. Аҳамияти онҳо дар идоракунии даври зисти муштарӣ бо афзоиши интизориҳои рақамии доираи муштариён меафзояд. Дар ин маврид, махсусан равиши ҳамгирошуда муҳим аст, ки дар он ҳама каналҳо дар доираи стратегияи ҳамачониба (омниканалӣ) бо ҳамдигар ҳамкорӣ мекунанд.

Дар баробари кӯшишҳои дохилии бонкҳо, ба самаранокии маркетинги рақамӣ сатҳи умумии камолоти рақамии ҷомеа таъсири муҳим мерасонад, аз ҷумла:

- таҷҳизоти техникаи аҳоли (дастрасӣ ба Интернет, смартфонҳо ва замимаҳои мобилӣ);
- сатҳи малакаҳои муоширати рақамӣ ва саводнокии молиявӣ;
- эътимод ба хизматрасониҳои онлайнӣ ва амнияти амалиётҳои рақамӣ;
- устувори инфрасохтори телекоммуникатсионӣ дар минтақаҳои гуногуни мамлакат.

Таҳқиқот ва мушоҳидаҳои сотсиологӣ, ки дар Ҷумҳурии Тоҷикистон гузаронида шудаанд, аз мавҷудияти нобаробарии рақамӣ байни шахру деҳот, инчунин байни гурӯҳҳои синнусолӣ шаҳодат медиҳанд. Ин боиси таркиби гуногуни маркетинги рақамӣ мегардад: маъракаҳое, ки дар минтақаи пойтахт самараноканд, метавонанд дар минтақаҳои дурдаст табдили пастро нишон диҳанд.

Таъсири ҳамачонибаи муҳити берунӣ, аз ҷумла сатҳи саводнокии рақамӣ, дастрасӣ ба Интернет, сатҳи эътимод ба хизматрасониҳои онлайнӣ ва фарҳанги молиявии аҳоли, фазои гуногунро барои татбиқи маркетинги рақамӣ дар бахши бонкӣ ташкил медиҳад. Бо дарназардошти тафовутҳои ҳудудӣ, демографӣ ва иҷтимоию фарҳангӣ, самаранокии иртиботи рақамӣ вобаста ба минтақа, доираи муштариёни ҳадафнок ва сатҳи рушди инфрасохтор фарқ мекунанд. Ба хотири ба таври возеҳ ба низом даровардани ин омилҳо ва нишон додани таъсири онҳо ба маркетинги рақамии бонкҳо, маълумоти дахлдорро дар ҷадвали 2.10 пешниҳод мекунем.

Ҷадвали 2.10. – Таъсири муҳити берунӣ ба маркетинги рақамии бонкҳо

| Омил | Зоҳиршавӣ | Таъсир ба самаранокӣ |
|---|---|---|
| Сатҳи саводнокии рақамӣ | Гуногуншакл, дар байни ҷавонон баланд; дар байни гурӯҳҳои калонсоли аҳоли - паст. | Ба дарки каналҳои рақамӣ ва басомади истифодаи онҳо таъсир мерасонад. |
| Фарогирии Интернет ва дастрасӣ ба дастгоҳҳо | Дар шаҳрҳо – устувор; дар маҳаллҳои деҳот – маҳдуд. | Фароғирӣ ва ҷалб ба маърақаҳои рақамиро маҳдуд мекунад. |
| Саводнокии молиявӣ | Дар байни табақаҳои муайяни аҳоли суст рушд кардааст. | Пешбарии онлайнии маҳсулот ва хизматрасониҳои мураккаби бонкиро мушкил месозад. |
| Эътимод ба хизматрасониҳои рақамӣ | Баланд мешавад, вале дар баъзе гурӯҳҳои аҳоли шубҳа боқӣ мемонад. | Ба табдил таъсир мерасонад, хусусан дар амалиёти фосилавӣ. |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Ин ҷанбаҳо мутобиқсозии стратегияҳои маркетингро бо назардошти тафовутҳои минтақавӣ ва иҷтимоию фарҳангӣ талаб мекунанд. Яке аз роҳҳои ҳалли муассир метавонад омӯзиши ҳадафмандонаи муштариён бошад, ки ба баланд бардоштани сатҳи саводнокии рақамӣ ва молиявӣ, инчунин сода кардани интерфейсиҳои платформаҳои рақамӣ бо таваҷҷуҳ ба истифодабарандаи оммавӣ нигаронида шудааст.

Таҳлили ҳамаҷониба нишон дод, ки ба самаранокии маркетинги бонкии рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ҳам аз омилҳои дохилӣ (сифати каналҳои рақамӣ, стратегияи нигоҳдории муштариён) ва ҳам шароити берунӣ (сатҳи саводнокии рақамӣ, инфрасохтор, монеаҳои фарҳангӣ) таъсир мерасонанд. Ин аз бонкҳо талаб мекунад, ки барои банақшагирии маърақаҳои маркетингӣ дар муҳити рақамӣ равиши фасеҳ, минтақавӣ ва аз ҷиҳати илмӣ асоснокро пеш гиранд.

Натиҷаҳои таҳлили гузаронидашудаи самаранокии маркетинги рақамӣ дар низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон имкон медиҳад як қатор хулосаҳои муҳимро, ки ҳам ҳолати муосир ва ҳам иқтисодии рушди ояндаи ин соҳаро инъикос мекунанд, таҳия намоем. Сарфи назар аз мавҷудияти дигаргуниҳои мусбати алоҳида, арзёбии умумии сатҳи самаранокии ташаббусҳои маркетинги рақамӣ маҳдуд боқӣ мемонад.

Аввалан, сатҳи арзёбии муназзамии маркетинги рақамиро дар аксари бонкҳои мамлакат метавон ҳамчун дар марҳилаи аввалӣ ё дар ҳоли гузариш тавсиф кард. Баъзе бонкҳо, бахусус ҚСҚ «Бонки Эсхата» ва ҚСҚ «Ориёнбонк», унсурҳои истифодаи нишондиҳандаҳои калидии самаранокӣ (КРІ), аз қабili коэффисиенти (суръати) табдил, нишондиҳандаҳои сатҳи ҷалб ва афзоиши пойгоҳи муштариёро нишон медиҳанд. Бо вучуди ин, аксарияти бонкҳо бидуни доштани амсилаи мукамал ва ҳамачонибаи таҳлилӣ, ки ҳам нишондиҳандаҳои молиявӣ ва ҳам ғайримолиявиро фаро мегиранд, танҳо бо мониторинги ченакҳои асосӣ маҳдуд мешаванд.

Дуюм, шароити берунии фаъолият, бахусус, нобаробарии саводнокии рақамии аҳоли, фарогирии нобаробари Интернет ва маҳдуд будани фарҳанги молиявӣ ба самаранокии маркетинги бонкии рақамӣ таъсири назаррас мерасонад. Ин омилҳо барои рақамикунонии амиқтари стратегияҳои маркетинг монеа эҷод мекунанд, махсусан дар шубҳаҳои минтақавии ташкилотҳои қарзӣ ва дар байни гурӯҳҳои ҳадафноки дорои сатҳи пасти мутобиқшавии технологӣ.

Сеюм, маҳдудиятҳои сохторӣ ва институтсионалӣ, аз ҷумла набудани стандартҳои ягонаи арзёбӣ, ҳамгирии нокифояи низомҳои ИТ, нарасидани кормандони соҳибхтисос дар соҳаи таҳлили рақамӣ, инчунин ҷалбнокии заифи маркетинг дар равандҳои стартегии қабули қарорҳо ошкор карда шуданд. Ин мушкилот қобилияти бонкҳоро барои идоракунии самараноки маърақаҳои рақамӣ ва кам кардани хароҷоти ҷалбкунӣ ва нигоҳдории муштариён коҳиш медиҳад.

Ҳамин тариқ метавон гуфт, ки маркетинги бонкии рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон айни замон дар марҳилаи аввалӣ қарор дорад, ки бо парокандагии воситаҳо, таҳлили маҳдуд ва вобастагии зиёд аз омилҳои берунӣ тавсиф мешавад. Дар баробари ин, аз ҳисоби тавсеаи каналҳои рақамӣ, афзоиши тавачҷуҳ ба хизматрасониҳои инфиродӣ ва такмили тадриҷии пойгоҳи технологии бонкҳо иқтидори рушд вучуд дорад.

БОБИ 3. САМТҲОИ РУШДИ МАРКЕТИНГИ БОНКИИ РАҚАМӢ ДАР ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН

3.1. Таҳияи стратегияи маркетинги рақамӣ барои хизматрасониҳои бонкӣ

Таҳияи стратегияи самараноки маркетинги рақамӣ дар баҳши бонкӣ шартӣ асосии баланд бардоштани рақобатпазирӣ ва устувории бонкҳо дар шароити табилии рақамии иқтисодиёт мебошад. Дар тафовут аз ташаббусҳои парокандаи маркетингӣ, стратегия як амсилаи дарозмуддат, ҳамаҷониба ва ба таври муназзам ташкилшуда мебошад, ки истифодаи ҳамоҳангшудаи воситаҳои рақамиро барои ноил шудан ба ҳадафҳои мушаххаси тижорати бонкӣ таъмин мекунад. Зеро «тавсеаи фаъоли хизматрасониҳои бонкии фосилавӣ, қорӣ намудани низомҳои нави кор бо муштариён, низомҳои мушаххаси фосилавию аутентификатсия ва дигар қарорҳои инноватсионӣ ба бонкҳо имкон медиҳанд, ки шумораи филиалҳоро коҳиш дода, хароҷоти кормандон, иҷора ва хизматрасониро ба таври назаррас коҳиш диҳанд» [3, с. 109].

Барои бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон, вазифаи бунёди стратегияи маркетинги рақамӣ бинобар рушди нобаробари инфрасохтори рақамӣ, тағйирот дар шакли рафтори муштариён ва зарурати баланд бардоштани самаранокии амалиёт аҳамияти хоса пайдо мекунад. Муҳим аст, ки ҳам принципҳои ҷаҳонии маркетинги стратегӣ ва ҳам шароити маҳаллӣ – сатҳи камолоти рақамии муштариён, мавҷудияти каналҳои алоқа, захираҳои инсонӣ ва муҳити меъёрии танзимкунанда ба назар гирифта шаванд.

Зербоби мазкури таҳқиқот ба ифшои мафҳуми стратегияи маркетинги рақамӣ, муайян кардани унсурҳои асосии он ва пешниҳоди амсилаи ташаккули стратегия, ки ба хусусиятҳои баҳши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон мутобиқ карда шудааст, баҳшида мешавад. Ба унсурҳои сохтори стратегия, ки мувофиқаи байни ҳадафҳо, каналҳо, муҳтаво, таҳлил ва таҷрибаи муштариён, инчунин масъалаҳои таъминоти институтсионалӣ ва ташкилии раванди стратегиро таъмин мекунанд, диққати махсус дода мешавад.

Рушди технологияҳои рақамӣ ва тағйирот дар шакли рафтори истеъмолкунандагон боиси дигаргуниҳои кулӣ дар концепсияи стратегияи маркетинг шуданд. Агар дар маркетинги анъанавӣ банақшагирии стратегӣ пеш аз ҳама ба амсилаи дорои чор унсур – 4P: Product (маҳсулот), Price (нарх), Place (макон) и Promotion (пешбарӣ) асос ёфта бошад, пас дар шароити табилии рақамии бахши бонкӣ тавачҷуҳи стратегӣ ба самти дар маркази диққат қарор доштани муштарӣ, фардикунонӣ ва ҷалби интерактивӣ гузаштааст.

Ҳамчунин, «фарқи асосии тичорати рақамӣ зехникунонии он аст, ки дар заминаи муштарӣ – маълумот дар бораи муштариён, ки барои рақибон намерасад, бунёд мешавад. Хеле муҳим аст, ки чунин ташкилотҳо пайваста муштариёни худро омӯзанд ва дар чараёни муоширати доимӣ бо онҳо бошанд» [103, с. 58]. Ин махсусан дар бахши бонкӣ ба таври возеҳ мушоҳида мешавад. Пешниҳодҳои умумӣ ва иртиботи оммавӣ ҷойи худро ба маҳсулоти фармоиши инфиродӣ, стратегияҳои ҳамкориҳои бисёрканалӣ ва тамаркуз ба муносибатҳои дарозмуддати муштариён иваз карданд. Стратегияи маркетинги рақамӣ дар ин замина ҳамчун маҷмуи амалҳои ҳамоҳангшуда барои ноил шудан ба ҳадафҳои тичоратии бонк тавассути истифодаи самараноки каналҳо, асбобҳо ва таҳлилҳои рақамӣ, таъмини афзоиши арзиши муштариён ва баланд бардоштани рақобатпазирӣ муайян карда мешавад.

Бояд қайд кард, ки стратегияи маркетинги рақамӣ дар бонк берун аз фаъолияти табиғотӣ мебарояд: он идоракунии стратегияи маълумот, хизматрасониҳои рақамӣ, муҳтаво, инчунин идоракунии таҷрибаи муштариёнро дар бар мегирад. Бунёди чунин стратегия ҳамгирии маркетингро ба равандҳои табилии умумии рақамии бонк талаб мекунад.

Дар шароити муосир, вазифаи асосии маркетинги рақамӣ на танҳо ҷалби муштарӣ, балки бунёд кардан ва нигоҳ доштани CLV дар тамоми даври зисти онҳо мебошад. Маҳз равиши стратегӣ имкон медиҳад, ки ҳадафҳои маркетинг бо вазифаҳои тичорат ҳамоҳанг карда шаванд ва бартариҳои рақобатии дарозмуддат ташаккул ёбанд. Дар баробари ин, «... рушди технологияҳои рақамӣ ва иттилоотӣ дар доираи интихоби стратегияи муосири маркетингӣ ислоҳоти

куллиро дар фаъолияти бонкҳои тичоратӣ ворид мекунад ва шартҳои асосии фаъолияти самаранок дар бозори хизматрасониҳои бонкӣ мебошад» [56, с. 105].

Стратегия чунин ҷиҳатҳоро таъмин мекунад [21; 73; 118; 133]:

– ба бахшҳо ҷудо кардан ва муқаррар намудани афзалиятҳои дақиқи доираҳои муштариёни ҳадафнок, ки махсусан дар шароити маҳдудияти захираҳо ва гуногунхелии пойгоҳи муштариён муҳим аст;

– беҳсозии хароҷоти маркетинг тавассути интихоби каналҳои рақамии мувофиқ, автоматикунони маърақаҳои маркетингӣ ва таъминоти таҳлилӣ;

– баланд бардоштани сатҳи қаноатмандии муштариён тавассути пешниҳодҳои инфиродӣ, робитаи баръакси саривақтӣ ва сатҳи баланди хизматрасонӣ;

– ташаккули садоқат ва нигоҳ доштани муштариён дар асоси мониторинг ва таҳлили рафтор, татбиқи барномаҳои садоқат;

– ҳамгирии маркетинг бо ҳадафҳои тичоратии бонк - аз ҷумла афзоиши фоида, васеъ намудани ҳиссаи бозор ва баланд бардоштани самаранокии равандҳои дохилӣ.

Бояд таъкид кард, ки дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон идоракунии стратегияи маркетинги рақамӣ на танҳо аҳамияти тичоратӣ, балки аҳамияти инфрасохторӣ низ пайдо карда, ба фарогирии рақамии аҳоли, баланд бардоштани дастрасии молиявӣ ва рушди фарҳанги пардохтҳои ғайринақдӣ мусоидат мекунад.

Гузариш аз стратегияҳои маркетинги анъанавӣ ба стратегияи маркетинги рақамӣ як раванди якдафъаина нест – «ин таҳаввулоти пешравандаи равишҳои стратегӣ мебошад, ки бо тағйирот дар технологияҳо, рафтори истеъмолкунандагон (муштариён) ва муҳити тичорат асос ёфтааст. Ин табдил на танҳо ба воситаҳо ва каналҳои иртибот, балки ба принципҳои асосии тафаккури маркетингӣ - аз таваҷҷуҳ ба маҳсулот то тамаркуз ба муштариён, аз паёмҳои монологӣ то муколамаи интерактивӣ, аз маърақаҳои хаттӣ то идоракунии пӯёни даври зисти муштарӣ низ таъсир расонидааст» [94, с. 112].

Дар шароити бахши бонкӣ ин таҳаввулот махсусан назаррас аст. Стратегияҳои анъанавии маркетинг дар асоси таблиғи оммавӣ ва каналҳои стандартии офлайнӣ тадричан ба стратегияҳои ҳамгирошуда ва фасеҳи рақамӣ, ки истифодаи низомҳои CRM, таҳлили маълумоти калон, иртиботи ҳамачониба ва фардикунонии муштариёро дар бар мегиранд, мубаддал мегарданд. Стратегияи муосири маркетинги рақамӣ ба як вазифаи ҳамачониба, ки тамоми марҳилаҳои ҳамкориҳои муштарӣ бо бонк – аз огоҳӣ то садоқат ва амалиётҳои такрориро дар бар мегирад, табдил меёбад. Он имкон медиҳад, ки «самтҳои муосири рушди маркетинги рақамиро муайян карда шаванд, ки дар оянда онҳоро метавон ба гурӯҳҳои гуногуни маркетинги бонкии рақамӣ ҷамъбаст намуд, ...онҳоро ҳамачониба омӯхта, барои ҳар як гурӯҳ тавсияҳо таҳия карда ва дар ин замина самаранокии маркетинги рақамӣ дар бахши бонкӣ баланд бардошта шавад» [35, с. 78].

Бояд қайд кард, ки марҳилаҳои таҳаввулоти концепсияҳои маркетинг аз равиши анъанавӣ ба равиши рақамӣ дар боби якуми таҳқиқот муфассал баррасӣ шудаанд. Дар ин зербоб мо на ба пӯёни таърихӣ, балки ба ҷанбаҳои амалии таҳияи стратегияи маркетинги рақамӣ дар бахши бонкӣ, муҳтаво, мантиқи бунёд ва аҳамияти амалии он барои баланд бардоштани самаранокии ҳамкорӣ бо муштариён таваччуҳ зоҳир менамоем.

Таҳияи стратегияи муосири маркетинги рақамӣ бунёди дақиқи сохтори унсурҳои онро талаб мекунад. Ҳар кадоми онҳо як бахши аз ҷиҳати мантиқӣ дуруст ва аз ҷиҳати вазифавӣ бо ҳам алоқаманди раванди стратегиро ифода мекунанд. Акнун мо унсурҳои асосии стратегияро, ки муҳтаво, таваччуҳ ва воситаҳои онро муайян мекунанд, баррасӣ менамоем.

Нуқтаи сароғози стратегияи маркетинги рақамӣ дарки амиқи доираи муштариёни ҳадафнок мебошад. Равиши муосир на танҳо ба хусусиятҳои иҷтимоию демографӣ, балки ба хусусиятҳои рафтор, психографӣ ва рақамӣ асос ёфтааст. Дар ин маврид, ба ҷиҳатҳои психографӣ бояд таваччуҳ кард. Психография истилоҳест, ки ба омӯзиш ва таҳлили рафтори истеъмолкунандагон дар асоси хусусиятҳои равонӣ, муносибатҳо, эътиқодҳо, арзишҳо ва интиҳоби

тарзи зиндагӣ ишора мекунад. Яъне он «омӯзиши ақидаҳо ва манфиатҳои одамон мебошад бо омезиш ба маълумоти маъмулии демографӣ барои ташаккули тасвири мукаммали бозорҳои мақсаднок ва муштариён мебошад. Ба ибораи дигар, ин омӯзиши он аст, ки одамон чӣ гуна қарор қабул мекунанд, ба муносибатҳо ва манфиатҳои онҳо чӣ таъсир мерасонад, кӣ барои онҳо воло аст» [143, с. 224].

Аз ҷиҳати психологӣ ба бахшҳо ҷудо кардан – ин як стратегияи маркетингӣ мебошад, ки истеъмолкунандагонро дар асоси хислатҳои раванӣ ва ангезаҳои онҳо ба гурӯҳҳои алоҳида тақсим мекунад. Бо дарки профилҳои психографии доираи муштариёни ҳадафноки худ, маркетингологҳо метавонанд паёмҳо ва маҳсулоти худро барои беҳтар қонеъ кардани ниёзҳо ва хоҳишҳои истеъмолкунандагон мутобиқ созанд. Маълумоти психологӣ метавонад дар бораи ангезаҳои истеъмолкунандагон, афзалиятҳо ва рафтори харидорӣ, ки аз доираи маълумоти анъанавии демографӣ берунтар аст, тасаввурот диҳад. Аз нигоҳи психологӣ ба бахшҳо ҷудо кардани муштариён ба маркетингологҳо имкон медиҳад, ки маърақаҳои маркетингии бештар инфиродӣ ва ҳадафнокро бунёд ва роҳандозӣ кунанд.

Дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон бахшҳои ояндадори муштариёни бонкҳо инҳо буда метавонанд:

– ҷавонон ва донишҷӯён – истифодабарандагони фаъоли хизматрасониҳои рақамӣ;

– соҳибкорони хурд ва шахсоне, ки фаъолияти соҳибкории мустақил мебаранд – ба идоракунии фосолавии суратҳисоби худ ва воситаҳои қарзӣ ниёздоранд;

– муҳожирони меҳнати хориҷӣ ва оилаҳои онҳо – истифодабарандагони фаъоли интиқолҳои мобилӣ;

– хизматчиёни давлатӣ ва кормандони соҳаи бучетӣ – истифодабарандагони имконпазири қарзҳои музди меҳнат.

Аз чиҳати касбӣ ба бахшҳо чудо кардан имкон медиҳад, ки на танҳо иртибот ва пешниҳодҳо мутобиқ карда шаванд, балки сатҳи самаранокии табдил ва садоқати муштариён дар ҳар як бахш баланд бардошта шавад.

Пас аз муайян кардани бахшҳои ҳадафноки муштариён, бояд ҳадафҳои возеҳ ва ченшаванда, ки ба ҳадафҳои умумии бонк мувофиқанд, таҳия карда шаванд. Ин ҳадафҳо одатан бо чунин чиҳатҳо марбут мебошанд:

- баланд бардоштани сатҳи фарогирӣ ва ҷалб;
- афзоиши шумораи бақайдгириҳо/аризаҳо;
- баланд бардоштани қимати коэффисиенти табдил;
- зиёд намудани ҳақми пойгоҳи муштариён;
- кам кардани хароҷоти ҷалб ва баланд бардоштани арзиши умри муштарӣ.

Барои таъмини натиҷанокии чорабиниҳои стратегӣ дар маркетинги рақамӣ, на танҳо ба расмият даровардани ҳадафҳо, балки татбиқи нишондиҳандаҳои дақиқ ченшавандаи самаранокӣ (KPI), ки барои арзёбии воқеъбинонаи пӯёи тағйирёбиҳо, муқоиса кардани маърақаҳои маркетингӣ ва таҳрири стратегия дар вақти воқеӣ имкон медиҳанд, зарур аст. Дар бахши бонкӣ, ки ҷанбаҳои ҳам молиявӣ ва ҳам ғайримолиявӣ ҳамкорӣ бо муштарӣ муҳим аст, KPI бояд тамоми даври таҷрибаи муштарӣ – аз мурочиати аввалӣ то тамоси такрорӣ ва сатҳи садоқатро фаро гирад.

Ба хоҳири муназзамӣ ва мониторинги ноил шудан ба ҳадафҳо, нишондиҳандаҳои муҳимтарини асосии самаранокиро, ки дар стратегияи маркетинги рақамии бонкҳо истифода мешаванд, бо нишон додани таъинот, формулаҳои ҳисоб ва тафсири онҳо пешниҳод менамоем (ҷадвали 3.1).

Татбиқи самаранокии стратегияи маркетинги рақамӣ на танҳо сохтори дақиқ, балки мониторинги доимии натиҷаҳои бадастомадаро низ талаб мекунад. Дар муҳити хеле пӯёни рақамӣ, маҳз низоми KPI ба ташкилотҳои бонкӣ имкон медиҳад, ки қарорҳои оқилонаи идоракунӣ қабул кунанд, стратегияро сари вақт ислоҳ кунанд ва рушди устувори нишондиҳандаҳои асосии самаранокиро таъмин кунанд.

Чадвали 3.1. – Нишондиҳандаҳои калидии самаранокӣ дар стратегияи маркетинги рақамии бонк

| Нишондиҳанда | Таъинот | Формулаи ҳисоб / Методика | Эзоҳ |
|---|--|---|--|
| 1. Суръати афзоиши пойгоҳи муштарӣ (CA _{ПМ}) | Арзёбии самаранокии чалби муштарӣни нав | $CA_{ПМ} = \frac{ШМ_1 - ШМ_0}{ШМ_0} \times 100\%$ <p>дар ин ҷо: ШМ₁ - шумораи муштарӣ дар давраи қорӣ; ШМ₀ – шумораи муштарӣ дар давраи пешин.</p> | Пӯёи густариши пойгоҳи муштарӣро дар зери таъсири маърақаҳои маркетингӣ инъикос мекунад. |
| 2. Коэффисиенти табдил (CR – Conversion Rate) | Андозагирии самаранокии кифи фурӯш | $CR = \frac{Ш_Л}{Ш_Т} \times 100\%$ <p>дар ин ҷо: Ш_Л – шумораи лидҳо (дархостҳо ё бақайдгириҳо); Ш_Т – шумораи умумии ташрифоварандагон (ба сомона, замима ва ғ.); лид - муштарӣ имконпазир, ки ба маҳсулот ё хизматрасонии бонк тавачҷух зоҳир карда, маълумоти худ (рақами телефон ё суроғаи почтаи электронӣ)-ро нишон додааст.</p> | Дараҷаи самаранокӣ кифи фурӯш ва мувофиқати пешниҳодҳоро ба муштарӣни ҳадафнок инъикос мекунад. |
| 3. Харочоти чалби муштарӣ (CAC) | Арзёбии даромаднокӣ маблағгузорӣ ба маркетинг | $CAC = \frac{X_{\text{марк}}}{ШМ_Н}$ <p>дар ин ҷо: X_{марк} – харочоти умумӣ барои маркетинг дар давра; ШМ_Н – шумораи муштарӣни нав дар ҳамин давра.</p> | Барои назорати сатҳи хароҷот ба як муштарӣ нав ва беҳсозии буҷети маркетинг имкон медиҳад. |
| 4. Шохиси садоқатмандии муштарӣ (NPS) | Андозагирии қаноатмандии муштарӣ ва омодагии онҳо барои ба дигарон тавсия додани бонк. | $NPS = \% \text{таблиғгарон} - \% \text{танқидгарон}$ <p>(аз натиҷаи пурсиш)</p> | Барои арзёбии намои бонк ва майли муштарӣ барои мурочиатҳои такрорӣ ба таври васеъ истифода мешавад. |
| 5. Нишондиҳандаи нигоҳдории муштарӣ (RR – Retention Rate) | Таҳлили устувории муштарӣни | $RR = \frac{\text{Шумораи муштарӣни фаъол дар охири давра}}{\text{Шумораи муштарӣни дар аввали давра}} \times 100\%$ | Барои ошкор кардани самаранокӣ стратегияи бонк оид ба садоқат ва кам кардани хурӯчи муштарӣни имкон медиҳад. |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Мутобиқи мантиқи даври стратегӣ - аз ҷалби муштарӣ то нигоҳ доштан ва табдил додани ӯ ба истеъмолкунандаи содиқ - панҷ нишондиҳандаи дар ҷадвали 3.1 овардашуда як низоми мутавозини арзёбиро ташкил медиҳанд, ки марҳилаҳои асосии ҳамкорӣ бо муштариро фаро мегиранд.

1. Суръати афзоиши пойгоҳи муштарӣ. Ин ҳамчун нишондиҳандаи арзёбии ҳамаҷонибаи муваффақияти ҷалби муштарӣ ниҳав дар натиҷаи маърақаҳои маркетингӣ хизмат мекунад. Афзоиши ин нишондиҳанда, махсусан дар доираи бахшҳои афзалиятнок (масалан, ҷавонон, соҳибкорӣ хурд, муҳочирони меҳнатӣ) аз самаранокии мавқеъгирӣ ва мувофиқати каналҳои истифодашаванда шаҳодат медиҳад. Бо вуҷуди ин, бояд ба назар гирифт, ки афзоиши миқдорӣ бояд бо таҳлили сифатии рафтори истеъмолкунандагон якҷоя карда шавад - дар ин ҷо нишондиҳандаи навбатии KPI ба кор мебарояд.

2. Коэффисиенти табдил. Ин нишондиҳанда имкон медиҳад, ки самаранокии каналҳои рақамӣ дар марҳилаи қабули қарор арзёбӣ карда шавад. Он инъикос мекунад, ки то чӣ андоза ташрифоварандагон ба сомона, саҳифаи кушода ё замимаи мобилӣ ба иҷрои амали мақсаднок (бақайдгирӣ, ариза, обуна) мегузаранд. Сатҳи баланди CR аз дуруст ба бахшҳо ҷудо кардани муштарӣ, ҷолибияти пешниҳодҳо ва бароҳат будани интерфейс шаҳодат медиҳад. Паст шудани ин нишондиҳанда таҳлили мавзӯҳои заифро талаб мекунад - шояд муҳтаво ба интизориҳо мувофиқат накунад ё масири истифодабаранда халалдор шавад.

3. Харочоти ҷалби муштарӣ. SAC аз нуқтаи назари самаранокии стратегия хеле муҳим аст. Ин нишондиҳанда дар бораи ғайриҷарама будани харочоти таблиғ, пешбарӣ ва муҳтаво тасаввурот медиҳад. Ин махсусан дар шароити маҳдуд будани буҷети маркетингӣ, ки хоси аксари бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон аст, муҳим мебошад. Пастшавии нишондиҳандаи харочоти ҷалби муштарӣ ҳангоми нигоҳ доштан ё зиёд кардани шумораи муштарӣ ҷалбшуда тамоюли мусбат ҳисобида мешавад, ки аз афзоиши самаранокии амалиётӣ шаҳодат медиҳад.

4. Шохиси садоқати муштарӣ. Нишондиҳандаи NPS фаротар аз амалиёти мустақим аст ва имкон медиҳад, ки дарки эҳсосоти бренди бонк муайян карда шавад. Сатҳи баланди NPS бо таҷрибаи мусбати истифодабаранда ва омодагии

эҳтимолии муштарӣ барои тавсияи бонк ба дигарон алоқаманд аст, ки ин хароҷоти таблиғро коҳиш медиҳад. Дар заминаи стратегӣ, NPS ҳамчун нишондиҳандаи зарурати баррасии сиёсати муштарӣ, сифати хизматрасонӣ ва амалкарди технологияҳои рақамӣ истифода мешавад.

5. Нишондиҳандаи нигоҳдории муштарӣ. Нигоҳ доштани муштарӣ ҳадафи асосии ҳар як стратегияи маркетингӣ аст. Бузургии баланди ин нишондиҳанда маънои онро дорад, ки бонк на танҳо муштариро ҷалб мекунад, балки онро дар марҳилаи фаъоли даври зисти худ нигоҳ медорад, хуруҷи муштарӣро коҳиш дода, садоқати онҳоро мустаҳкам мекунад. Ин нишондиҳанда имкон медиҳад, ки самаранокии иртиботи пас аз фурӯш, сифати хизматрасонӣ ва дараҷаи фардикунонии пешниҳодҳо арзёбӣ карда шавад.

Ҳамин тариқ, ҳамгироии нишондиҳандаҳои баррасишудаи KPI ба низоми идоракунии стратегияи маркетинги рақамӣ имкон медиҳад, ки на танҳо самаранокии маърақаҳои инфиродӣ назорат карда шавад, балки маркетингро ҳамчун низоме, ки ба рушди устувор нигаронида шудааст, идора кунад. Барои бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон татбиқи низоми мутавозини нишондиҳандаҳои ба шароити маҳаллӣ – инфрасохторӣ, рафторӣ ва танзимкунанда мутобиқшуда махсусан муҳим аст.

Стратегияи муосири маркетинги рақамӣ дар баҳши бонкӣ наметавонад умумӣ бошад - он мутобиқшавӣ ба хусусиятҳои муҳити миллиро талаб мекунад. Дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон маҳдудиятҳои асосӣ ва ҳамзамон дастурҳои ҳангоми ташаккули стратегия сатҳи камолоти рақамии истеъмолкунандагон, гуногунрангии инфрасохтори минтақавӣ, инчунин хусусиятҳои институтсионалӣ ва фарҳангӣ мебошанд.

Яке аз вазифаҳои аввалиндараҷа ҳангоми таҳияи стратегия ин арзёбии камолоти рақамии пойгоҳи муштарӣ мебошад. Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон сатҳи дониши рақамӣ нобаробар аст:

– дар шаҳрҳои калон (Душанбе, Хучанд) талабот ба хизматрасониҳои бонкии мобилӣ, замимаҳои онлайн ва мушаххаскунии рақамӣ меафзояд.

– дар деҳот ва дар байни муштариёни калонсол тамоюл ба шаклҳои анъанавии муошират ва нобоварӣ ба амалиёти онлайн ҳанӯз ҳам мушоҳида мешавад.

Бо назардошти ин, амсилаи стратегӣ бояд ин ҷиҳатҳоро пешбинӣ намояд:

– ба бахшҳо ҷудо кардани муштариён аз рӯйи сатҳи саводнокии рақамӣ;
– таҳияи иртиботи бисёрсатҳа (аз огоҳиномаҳои оддии «SMS» то паёмҳои интерактивии «push»);

– таълими рақамӣ: дастурҳои видеой, омӯзиш дар миқёси хурд, телефонҳои боварӣ;

– татбиқи технологияҳои пайвандӣ, ки хизматрасониҳои онлайн ва офлайнро муттаҳид мекунанд.

Таҳияи стратегия бидуни ба назар гирифтани гуногунии ҷуғрофӣ ва технологияи минтақаҳои мамлакат ғайриимкон аст. Бо вучуди талошҳои давлат барои рушди соҳаи телекоммуникатсия, дастрасӣ ба Интернетӣ устувор дар минтақаҳои кӯҳистон ва маҳаллҳои дурдаст маҳдуд боқӣ мемонад.

Мушкилоти асосӣ инҳоянд:

- сатҳи пасти маҷрои мобилӣ;
- маҳдуд будани дастрасии смартфонҳо дар байни баъзе гурӯҳҳои аҳоли;
- суғур будани намоёндагии бонкҳо дар баъзе минтақаҳо.

Дар посух ба ин мушкилот, амсилаи стратегӣ бояд ба равишҳои зерин асос ёбад:

– афзалият додан ба платформаҳои мобилӣ, ки барои пайвастиҳои заиф беҳсозӣ карда шудаанд;

– ба кор андохтани гунаҳои сабуки замимаҳо ва сомонаҳо;

– татбиқи хизматрасониҳои USSD (Unstructured Supplementary Service Data – маълумот дар бораи хизматрасониҳои иловагӣ) ва IVR (Interactive Voice Response – ҷавоби интерактивии овозӣ) барои вазифаҳои появӣ (тавозун, интиқолҳо);

– фаъолони истифода бурдани миёнаравҳо ва шарикони маҳаллӣ, ки ҳамчун миёнарав байни бонк ва муштарӣ баромад мекунанд (почта, мағозаҳо, ташкилотҳои маблағгузори хурд);

– рушди инфрасохтори терминалӣ ва экосистемаи POS (Point of Sale – нуқтаи фурӯш).

Дар асоси шароити дар боло номбаршуда дар Ҷумҳурии Тоҷикистон татбиқи технологияҳои стратегии мутобиқшудае имкон дорад, ки дар қадвали 3.2 оварда ва шарҳ дода шудаанд.

Қадвали 3.2. – Мисолҳои технологияҳои стратегии мутобиқшуда

| Самти стратегӣ | Равиши мутобиқшуда | Самараи интизоршаванда |
|---------------------------------|--|---|
| Пешбарии маҳсулоти мобилӣ | Таҳияи замимаи мобилӣ бо низоми офлайн ва маҳаллисозӣ ба забони тоҷикӣ. | Афзоиши воридшавӣ дар байни ҷавонон ва муҳочирони меҳнатӣ. |
| Беҳтар намудани масири муштарӣ | Татбиқи чат-ботҳо ва хабаррасониҳои SMS барои амалиёт ва огоҳиномаҳо. | Баланд бардоштани сатҳи бароҳатӣ барои истифодабарандагоне, ки смартфон надоранд. |
| Саводнокии рақамӣ | Намоиши наворҳои таълимӣ тавассути каналҳои Telegram ва шабақаҳои иҷтимоӣ. | Афзоиши талабот ба хизматрасониҳои рақамӣ. |
| Пешбарии минтақавӣ | Гузaronидани иқдомҳои офлайнӣ бо унсурҳои онлайн (қайдгирии QR, бозиҳои бурднок) дар шаҳрҳои хурд. | Афзоиши ҷалби муштарӣ ва фарогирии онҳо дар минтақаҳо. |
| Баланд бардоштани сатҳи садоқат | Бунёди барномаи «Бонуси рақамӣ» барои гузаштан ба хизматрасониҳои онлайнӣ. | Кам кардани сарбории филиалҳо ва хароҷоти амалиётӣ. |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Ҳамин тариқ, стратегияи маркетинги рақамии бонкҳо дар Ҷумҳурии Тоҷикистон бояд дар асоси принсипҳои чандирӣ, мутобиқшавӣ ва тамаркуз ба муштарӣ ташаккул ёбад. Танҳо бо дарназардошти сатҳи камолоти рақамӣ, тафовутҳои минтақавӣ ва маҳдудиятҳои инфрасохторӣ метавонад стратегияи муассир ва қобили рушд ташаккул дода шавад, ки ба фарогирии молиявӣ ва баланд бардоштани рақобатпазирии бахши бонкии мамлакат мусоидат мекунад.

Таҳия ва татбиқи стратегияи самараноки маркетинги бонкии рақамӣ шартҳои муайяни ташкилӣ, захиравӣ ва институтсионалиро талаб мекунад. Аммо дар низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон ташаккули равиши стратегӣ барои маркетинги рақамӣ аксар вақт танҳо бо ташаббусҳои маҳаллӣ маҳдуд шуда, бо

методологияи муназзам, пойгоҳи таҳлилӣ ва омодагии ташкилӣ дастгирӣ намешавад.

Таҳлили таҷрибаи ҷорӣ нишон дод, ки банақшагирии маркетингии стратегӣ дар бонкҳои ҷумҳурӣ бо се гурӯҳи асосии мушкилот рӯ ба рӯ аст:

1. Нарасидани маълумоти бозғаймӣ ва аз ҷиҳати сохтор мурағабкардашуда.
2. Монеаҳои норасоии кормандон ва ташкилӣ.
3. Норасоии институтсионалӣ ва номуайянии танзимкунии меъёрӣ.

Ин мушкилот ва маҳдудиятҳои бо онҳо ҳамрадиф барои татбиқи технологияҳои фардикардашуда, таҳлили ояндабинӣ, автоматикунони ҳамкориҳои муштариён ва дар ниҳоят барои рушди устувори иртиботи рақамӣ монеаҳои доимӣ эҷод мекунад.

Барои муаррифии бештар, мо мушкилот ва роҳҳои имконпазири баргараф кардани онҳоро дар шакли ҷадвал пешниҳод менамоем (ҷадвали 3.3).

Тавре ки аз ҷадвали 3.3 дида мешавад, ҳама маҳдудиятҳои дар боло зикршуда муназзам буда, дар аксари мавридҳо бо ҳам алоқаманданд. Набудани маълумот бевосита ба имконнопазирии гузаронидани таҳлили стратегии босифат таъсир мерасонад ва норасоии кормандон татбиқи воситаҳои муосири таҳлиро ҳалалдор мекунад. Монеаҳои ташкилӣ ва заифии институтсионалӣ, дар навбати худ, паст будани ташаббус ва мутобиқшавии сусти аксари бонкҳоро ба мушкилоти муҳити рақамӣ муайян мекунад.

Бояд махсус таъкид кард, ки мушкилоти банақшагирии стратегӣ танҳо бо захираҳои дохилии бонк маҳдуд намешавад. Онҳо асосан аз набудани экосистемаи рақамии умумисоҳавӣ вобастаанд, ки дар доираи он ҷиҳатҳои зерин ташаккул ёфта метавонанд [75; 92]:

- равишҳои ягонаи методологӣ;
- ҳамоҳангии байни бонкҳо;
- стандартҳои арзёбӣ ва мубодилаи таҷрибаҳои беҳтарин.

Гузариш ба тафаккури мукаммали стратегӣ дар соҳаи маркетинги бонкии рақамӣ на танҳо сармоягузориҳои технологӣ, балки инчунин табиқи фарҳанги

ташкилӣ, таъкид ба ҳадафҳои дарозмуддат, ташаккули масъулияти таҳлилӣ ва мутамарказии муштариёнро дар қабули қарорҳо талаб мекунад.

Ҷадвали 3.3. – Мушкилоти асосии маркетинги стратегӣ дар банкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон ва роҳҳои ҳалли онҳо

| Мушкилот | Зохиршавӣ дар амалияи банкҳо | Роҳҳои имконпазири ҳалли мушкилот |
|---|--|---|
| 1. Норасоии маълумоти саҳеҳ | - Парокандагии маълумот дар низомҳо ва каналҳои гуногун - Набудани ба бахшҳо ҷудокунии муштариён - Фарҳанги пасти таҳлилӣ | - Татбиқи низом ягонаи CRM - Бунёди профилҳои муштарӣ - Рушди таҳлили ҳамҷониба |
| 2. Маҳдудият дар таъмини кормандон | - Норасоии мутахассисони маркетинги рақамӣ - Набудани дастаи дохилии кормандони маркетинг - Вобастагӣ аз паймонкорони берунӣ | - Такмили ихтисоси кормандон - Ташаккули гурӯҳҳои дохилии кормандони рақамӣ - Таҷрибаомӯзӣ ва омӯзиши рақамӣ |
| 3. Монеаҳои ташкилӣ | - Набудани робита байни IT ва маркетинг - Татбиқи парокандаи воситаҳои рақамӣ - Набудани KPI ва арзёбии фаъолият | - Таъсиси дастаҳои байнисоҳавии кормандон - Амалсозии KPI-ҳои стратегӣ - Аудити мунтазами ташаббусҳои рақамӣ |
| 4. Заифии институтсионалӣ | - Стандартҳо ва методологияи соҳавӣ вучуд надоранд - Мониторинги нокифояи самаранокӣ - Набудани ҳамроҳсозии соҳавӣ | - Таҳияи стандартҳои миллии арзёбӣ - Таъсиси ассотсиатсияҳои банкдорӣ рақамӣ - Дастгирӣ аз ҷониби БМТ |
| 5. Маҳдудиятҳои инфрасохторӣ ва технологӣ | - Интернетӣ суфт дар баъзе минтақаҳо - Воридшавии ками смартфонҳо - Маҳдудияти захираҳои IT дар банкҳо | - Беҳсозии каналҳо барои шароит (гунаи мобилӣ, USSD) - Истифодаи технологияҳои пайвандӣ - Рушди платформаҳои абрӣ |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Ҳамин тариқ, роҳ ба маркетинги самаранокӣ стратегӣ рақамӣ дар банкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон тағйироти гуногунҷанбаро тақозо мекунад, ки инҳоро дар бар мегирад:

- дастгирии институтсионалӣ;
- дигаргуниҳои дохилӣ дар сохтори менеҷмент ва маркетинги банкҳо;
- рушди сармояи инсонӣ ва фарҳанги таҳлилӣ.

Бидуни ҳалли ин мушкилот, ташаккули стратегия ҳамчун як воситаи изҳоротӣ (деларативӣ) боқӣ мемонад, ки қодир нест афзоиши пойгоҳи муштарӣ ё рақобатпазирии устувори бонкҳоро дар бозори хизматрасониҳои молиявии рақамӣ таъмин кунад.

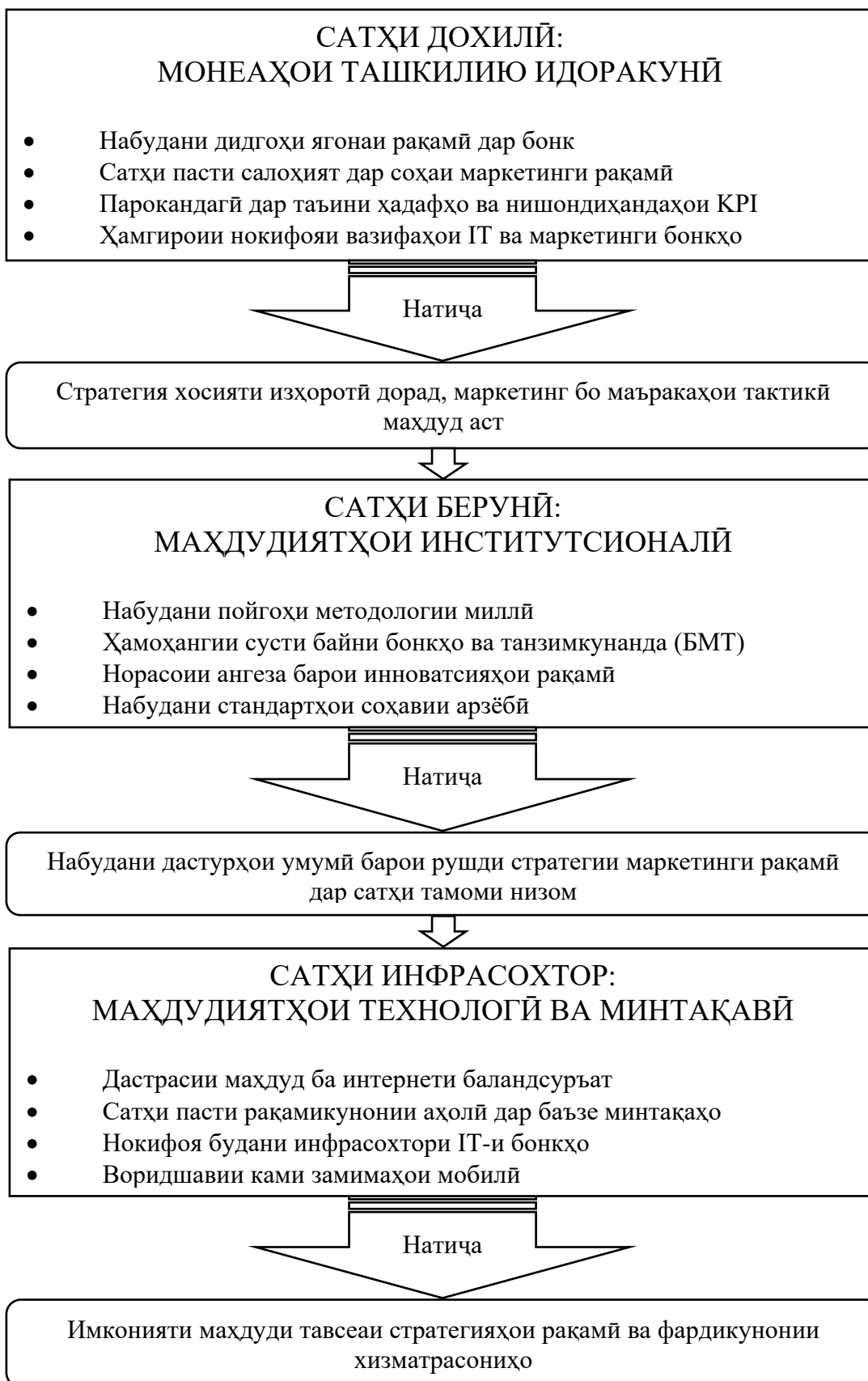
Дар шароити рақамикунонии босуръати баҳши бонкӣ вазифаи дарки муназзами омилҳое, ки ба банақшагирии самараноки маркетинги стратегӣ ҳалал мерасонанд, аҳамияти бештар пайдо мекунад. Таҳлили мушкилоти дар боло овардашуда имкон медиҳад, оид ба он ки ҳама монеаҳо бисёрсатҳӣ ва бо ҳам алоқаманд мебошанд, ҳулоса бароварда шавад. Онҳо танҳо ба бонкҳои алоҳида хос набуда, хусусиятҳои институтсионалӣ ва иқтисодию фарҳангии тамоми низоми молиявии мамлакатро инъикос менамоянд.

Барои баланд бардоштани аҳамияти таҳлилии таҳқиқот ва муайян кардани робитаи байни монеаҳо ва паёмадҳои онҳо, таҳияи амсилаи концептуалиро зарур мешуморем. Чунин амсила барои сохторбандии монеаҳо аз рӯи сатҳҳои таъсир (дохилӣ, берунӣ, инфрасохторӣ), муайян кардани робитаҳои сабабию натиҷавии байни онҳо, инчунин таҳияи самтҳои бартараф кардани онҳо дар сатҳи стратегӣ имкон медиҳад.

Амсилаи таҳияшаванда сохтори аз се сатҳ иборатбудаеро ифода мекунад, ки ба ғояи ҳамкориҳои муҳити дохилии бонк, заминаи институтсионалӣ ва инфрасохтори технологӣ асос ёфтааст. Ҳар як гурӯҳи монеаҳо ба равандҳои маркетинги стратегӣ таъсир расонида, самараи пайдарпайро ба вучуд меоранд, ки дар мавриди он як маҳдудият таъсири дигареро пурзӯр мекунад (расми 3.1).

Амсилаи таҳияшуда нишон медиҳад, ки монеаҳо дар алоҳидагӣ вучуд надоранд. Бо норасоии дастгирии институтсионалӣ заъфҳои ташкилӣ шадидтар мешаванд ва маҳдудиятҳои берунӣ ҳангоми мавҷуд набудани шароити инфрасохторӣ нигаронкунанда мегарданд. Ҳамин тариқ, ҳалли мушкилот бояд ҳамаҷониба буда, чунин ҷиҳатҳоро дар бар гирад:

- дигаргунсозии дохилии бонкҳо;
- дастгирии давлатӣ ва меъёрию танзимкунӣ;
- рушди инфрасохтори рақамӣ ва малакаҳои рақамӣ дар байни аҳоли.



Расми 3.1. – Амсилаи монеаҳои банақшагирии стратегияи маркетинги бонкии рақамӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Таҳияи амсилаи монеаҳои маркетингии стратегӣ дар шароити рақамикунонии босуръати фаъолияти бонкҳо на танҳо барои ба низом даровардани фазои мушкилот, балки инчунин барои муайян кардани механизмҳои рафъи ҳадафмандонаи маҳдудиятҳо имкон медиҳад. Чунин амсила метавонад барои қабули қарорҳо дар соҳаи табдили рақамӣ ҳам дар сатҳи бонкҳои мушаххас ва ҳам дар сатҳи стратегияи миллии молиявӣ ҳамчун асос қабул карда шавад. Дар зербобҳои минбаъдаи таҳқиқот амсилаи баланд бардоштани самаранокии маркетинги бонкии рақамӣ, ки бо назардошти омилҳо ва маҳдудиятҳои муайяншуда сохта шудааст, пешниҳод карда мешавад.

3.2. Такмили низоми иртиботи маркетингӣ: CRM, маркетинг тавассути почтаи электронӣ, ҳадафгирӣ

Шароити муосири фаъолияти бонкҳо гузаришро аз амалҳои пароканда ва тақлидкоронаи маркетингӣ ба сиёсати иртиботии ба таври муназзам роҳандозишуда ва ба муштариён нигаронидашуда, ки ба муносибатҳои дарозмуддат бо онҳо асос ёфтааст, талаб мекунад. Ин махсусан дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон, ки бонкҳо ҳамзамон мушкилоти рақамикунонӣ, фарогирии молиявӣ, афзоиши эътимод ва кам кардани хароҷоти хизматрасониро ҳал мекунанд, муҳим аст.

Имрӯз иртиботи маркетинги рақамӣ ба як воситае табдил меёбад, ки ҳалли чунин вазифаҳои муҳими рақамикунонии маркетинги бонкиро имконпазир мегардонад [69; 83; 97; 141]:

- фардикунонии пешниҳодҳо вобаста ба рафтори муштариён;
- ҳамоҳангсозии ҳамаи нуқтаҳои тамос - сомона, замимаи мобилӣ, маркази тамос, мессенҷерҳо;
- истифодаи маълумот ва таҳлил барои ояндабинии талабот;
- автоматикунони ҳамкориҳои мутақобила ва суръат бахшидан ба воқунишҳо.

Бо вучуди ин, бунёди бомуваффақияти чунин низом на танҳо татбиқи каналҳои рақамӣ, балки идоракунии самаранокии стратегияи онҳо, ҳамгирии

техникӣ, омӯзиши кормандон ва муҳимтар аз ҳама – табдили умумии мантиқи ҳамкориҳои байни бонк ва муштарӣро тақозо мекунад.

Дар заминаи таҳқиқоти мо тақмили иртиботи маркетингӣ дар бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон ҳамчун шартҳои зарурии рушди рақобат, садоқати муштарӣ ва устувории каналҳои рақамӣ арзёбӣ мешавад. Аз ин рӯ, ин унсурҳои стратегия таҳлили алоҳида ва амиқи амалиро тақозо мекунад ва пеш аз ҳама иртиботи рақамиро ҳамчун самти асосии тақдир баррасӣ кардан зарур аст.

Дар шароити иқтисодӣ рақамӣ, иртиботи маркетингӣ дигар як воситаи ёрирасони тақдирӣ нестанд. Имрӯз, онҳо вазифаҳои стратегияҳои ташаккули арзиши муштарӣ, бунёди муносибатҳои дарозмуддат ва таъмини бартарихҳои рақобатиро иҷро мекунанд.

Гузариш ба каналҳои рақамии муошират мантиқи ҳамкориҳои бонк ва муштариро ба қуллӣ тағйир дод: ҷараёнҳои тақдирӣ якҷониба ҷойи худро ба муқоламаи дуҷониба доданд, паёмҳои оммавӣ – ба паёмҳои инфиродӣ, каналҳои пароканда – ба стратегияҳои ҳамгирошудаи ҳамҷонибаи омниканалӣ иваз шуданд. Дар ин маврид, бояд таъкид кард, ки муоширати омниканалӣ на танҳо мавҷудияти каналҳои сершумор, балки ҳамгироии ҳамҷонибаи онҳоро дар назар дорад: муштарӣ метавонад сӯҳбатро дар як канал оғоз кунад (масалан, дар Telegram), дар почтаи электронӣ идома диҳад ва дар сомона анҷом диҳад – дар ҳоле ки бонк бояд тамоми муҳтавои муқоламаро ба назар гирад. Ҳамчунин, бояд зикр кард, ки иртиботи муосир на танҳо расонидани иттилоот, балки идоракунии таҷрибаи муштарӣ дар тамоми марҳилаҳои даври зисти онҳо – аз шиносоии аввалӣ бо бонк то амалиёт ва аҳдҳои тақдирӣ ва тавсияҳо мебошад. Дар ин маврид, идоракунии таҷрибаи муштарӣ «ҳамчун маҷмуи равандҳои фаҳмида мешавад, ки ширкат барои пайгирӣ, назорат ва ташкили ҳар як ҳамкориҳои байни муштарӣ ва ширкат дар тӯли тамоми масири муштарӣ истифода мебарад» [93, с. 98].

Тавре аз муҳтавои бобҳои пешини таҳқиқот возеҳ мегардад, чун анъана, иртиботи маркетингии бонкҳо танҳо бо якҷанд канал маҳдуд мешуд: тақдирӣ берунӣ, зангҳои телефонӣ, маводи ҷопӣ. Аммо, муҳити рақамӣ феврият, дақиқӣ ва мутобиқшавӣ ба тағйирёбии шакли рафтори муштарӣро талаб мекунад.

Таҳаввулоти амсилаи иртиботро метавон ба таври дар чадвали 3.4 овардашуда муаррифӣ кард.

Чадвали 3.4. – Таҳаввулоти амсилаи иртибот дар маркетинги бонкӣ

| Аломати муқоиса | Амсилаи анъанавӣ | Амсилаи муосир (рақамӣ) |
|-----------------|---|--|
| Хосияти ҳамкорӣ | Муоширати якҷониба | Муқоламаи дучониба |
| Каналҳо | Таблиғ, почтаи анъанавӣ, зангҳои телефонӣ | Почтаи электронӣ, мессенҷерҳо, огоҳиҳои push, шабакаҳои иҷтимоӣ. |
| Фардикунонӣ | Вучуд надорад | Сатҳи баланд (дар асоси маълумот) |
| Суръати воқуниш | Паст | Дар низоми вақти воқеӣ (real time) |
| Нақши муштарӣ | Қабулқунандаи ғайрифайол | Иштирокчии фаёли раванди ҳамкорӣ |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Иртиботи муосири маркетингӣ бештар на ба фурӯши маҳсулот (хизматрасонӣ)-и бонкӣ, балки ба бунёд кардан ва нигоҳ доштани арзиш барои муштарӣ нигаронида шудаанд, ки ҳисси муносибати инфиродӣ, дастрасӣ ва кушода будани бонк, эътимоди ба устуворӣ ва ғамхорӣ асосёфтаре ташаккул медиҳад.

Иртибот як бахши ҳамгиросшудаи масири муштарӣён шуда истодааст ва ҳар қадаре ки дар он сатҳи фардикунонӣ ва мувофиқат баланд бошад, ҳамон қадар сатҳи ҷалб ва табдил баландтар мешавад. Ин махсусан дар шароити афзоиши шумораи рақибони рақамӣ – ширкатҳои fintech, замимаҳои мобилӣ, низомҳои пардохт, ки ба чандирӣ ва воқуниши фаврӣ нигаронида шудаанд, муҳим аст.

Дар амалияи фаёлияти бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон то ҳол шаклҳои анъанавии муошират – зангҳои телефонӣ, эълонҳо дар сомонаҳо, ирсоли SMS-ҳо маъмул мебошанд. Каналҳои рақамӣ ба таври интихобӣ, аксар вақт бидуни стратегияи ҳамоҳангшуда ҷорӣ карда мешаванд. Набудани муҳтавои таҳлилий, автоматикунонии сушт ва пароканда будани пойгоҳи муштарӣён ба бунёдсозии низоми ягонаи иртибот ҳалал мерасонад. Вале, бо вучуди ин, чунин пӯёи мусбат мушоҳида мешавад:

– ба кор андохтани замимаҳои мобилӣ (КВД БА ҚТ Амонатбанк, ҚСҚ «Бонки Эсхата»);

– ғаълонокӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ;

– татбиқи вазифаҳои появии CRM.

Таъсиси платформаи ҳамҷонибаи иртибот, ки дар асоси маълумоти муштариён ва сценарияҳои автоматӣ сохта шудааст, ба самти афзалиятноки рушди маркетинги рақамӣ дар банкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон табдил меёбад.

Ҳамин тариқ, концепсияи муосири иртиботи маркетингӣ ҳамгироии каналҳои рақамӣ, маълумот, технологияҳо ва муҳтаво ро дар як низоми ягонаи ҳамкориҳои муштариён дар бар мегирад. Дар баҳши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон ин самт бозбинии стратегӣ, камолоти ташкилӣ ва тамаркуз ба муштариро ҳамчун субъекти асосии экосистемаи рақамӣ талаб мекунад.

Концепсияи иртиботи маркетинги рақамӣ, ки дар боло баррасӣ шуд, ба мо имкон медиҳад изҳор кунем, ки як бонки муосир наметавонад бо муштарӣ ба таври муассир ҳамкорӣ кунад, агар дар он стратегияи иртибот танҳо бо истифодаи каналҳои паҳнкунии иттилоот маҳдуд бошад. Дар заминаи табдили рақамӣ, бар асоси дониши амиқ дар бораи муштариён, хусусиятҳои рафтор, талабот ва интизориҳои онҳо муносибати куллан дигар лозим аст. Иртибот ва муошират на танҳо як воситаи таъсиррасонӣ, балки як раванди муттасили бунёди муносибатҳо мегардад, ки дар он ҳар як тамос бо муштарӣ бояд пурмазмун, мувофиқ ва инфиродикардасуда бошад.

Маҳз дар ҳамин ин ҷо талабот ба платформаи технологӣ ва ташкилӣ ба миён меояд, ки метавонад нигоҳдорӣ, таҳлил ва истифодаи маълумоти муштариён, ҳамроҳангсозии каналҳои ҳамкорӣ ва идоракунии даври зисти онҳоро таъмин кунад. Мусаллам аст, ки чунин платформа низоми идоракунии муносибатҳои муштариён – CRM мебошад.

Низомҳои CRM имрӯз дар инфрасохтори маркетинги рақамӣ нақши марказӣ доранд. Онҳо на танҳо маълумотро аз сарчашмаҳои гуногун (сомона, маркази тамос, замимаи мобилӣ, шабакаҳои иҷтимоӣ) ҷамъоварӣ мекунанд, балки ба банкҳо барои ба бахшҳо ҷудо кардани доираҳои муштариён, роҳандозӣ намудани

сенарияҳои муоширати инфиродӣ, ташаккули пешниҳодҳои мутобиқ ба талаботи муштариёни мушаххас, инчунин идора кардани сифати хизматрасонӣ ва садоқати муштариён имкон медиҳанд.

Барои бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон татбиқи низоми CRM ба меҳвари асосии таъдбири рақамии маркетинг мубаддал мегардад. Он метавонад ҳамчун асос барои автоматикунони равандҳо, баланд бардоштани самаранокии маъракаҳо, бунёди пойгоҳи ягонаи муштариён ва гузаштан аз тактика ба стратегия хизматкунад.

Бинобар ин, мо ин ҷо бояд муҳтавои назариявии равиши CRM, вазифаҳо ва механизмҳои татбиқ, инчунин сатҳи ҷорӣ карбурди онро дар бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон бо тамаркуз ба мушкilot ва пешомадҳои рушд баррасӣ кунем.

Тавре аз бахши назариявии таҳқиқот ба мо маълум аст, CRM - маҷмуи стратегияҳо, равандҳо, технологияҳои иттилоотӣ ва амсилаҳои рафтор мебошад, ки барои идоракунии муносибатҳои муштариён дар тамоми даври зисти онҳо равона шудаанд. Дар маркетинги бонкӣ, CRM на танҳо нармафзор, балки низоми арзишҳо ва механизмҳои мебошад, ки чунин ҷиҳатҳоро таъмин мекунад:

- ҷамъоварӣ ва нигоҳдории маълумот дар бораи муштариён;
- таҳлили маълумот оид ба рафтор ва амалиёт;
- ба бахшҳо ҷудо кардан ва фардикунонии пешниҳодҳо;
- таҳияи сенарияҳои инфиродии ҳамкориҳо;
- арзёбии садоқати муштариён ва муҳтавои таҳлили оянданбинӣ.

Ҳамин тариқ, низоми CRM ба меҳвари ҳамгирии тамоми сохтори иртиботии бонк таъдил меёбад, ки каналҳоро бо муштариён, равандҳои тичоратии дохилӣ, ҳадафҳои стратегӣ ва таҳлил мепайвандад.

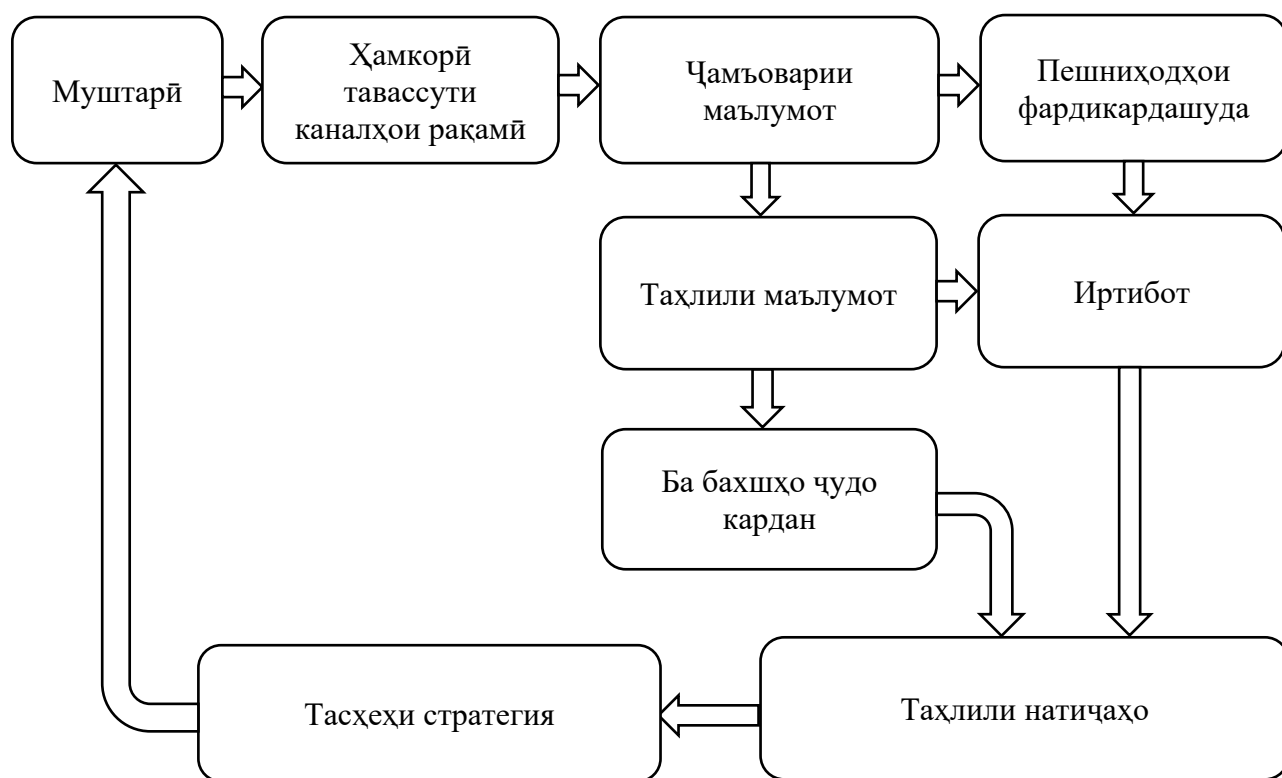
Вазифаҳои асосии низомҳои CRM дар бонкҳо дар ҷадвали 3.5 оварда ва шарҳ дода шудаанд.

Ҷадвали 3.5. – Вазифаҳои асосии низомҳои CRM дар бонкҳо

| Вазифа | Тафсири мухтасар |
|---|---|
| Нигоҳдорӣ ва банизомдарории маълумот оид ба муштариён | Низоми CRM як анбори мутамаркази маълумот оид ба муштариён - маълумоти инфиродӣ, таърихи амалиётҳо, дархостҳо, афзалиятҳо, каналҳо ва воситаҳои истифодашударо таъмин мекунад. Ин барои таҳлил ва фардикунонӣ замина фароҳам меорад. |
| Ба бахшҳо ҷудо кардани пойгоҳи муштариён | Имкон медиҳад, ки муштариён аз рӯи маҳакҳои гуногун – ҷанбаҳои демографӣ, рафтор, таърихи амалиёт, марҳилаи даври зист тасниф карда шаванд. Ба бахшҳо ҷудо кардан барои ташкили иртиботи дақиқ ва пешниҳодҳои инфиродӣ зарур аст. |
| Автоматикунони иртиботи маркетингӣ | CRM воситаҳоро барои танзими сценарияҳои муоширати автоматӣ, аз қабيلي ирсолҳои почтаи электронӣ ё SMS, ёдраскуниҳо, табриккуниҳо, пешниҳодҳо дар асоси рафтори муштарӣ ё рӯйдодҳо (масалан, анҷоми муҳлати пасандоз) таъмин мекунад. |
| Ҳамгирӣ бо каналҳои рақамии ҳамкорӣ | CRM нуқтаҳои гуногуни тамос - сомона, замиаи мобилӣ, маркази тамос, мессенҷерҳо, почтаи электрониро дар як платформаи ягона муттаҳид карда, канали ҳамҷониба (омниканалӣ) ва мувофиқаи иртиботро таъмин мекунад. |
| Таҳлил ва арзёбии самаранокӣ | Дар асоси маълумоти ҷамъовардашуда ҳисоботҳо ва лавҳаҳои идоракунӣ (дашбордҳо) дар бораи фаъолнокии муштариён, вокуниш ба маърақаҳо, нишондиҳандаҳои нигоҳдорӣ, хуруҷ ва арзиши муштариён таҳия карда мешаванд. Таҳлил дар қабули қарорҳои асоснок мадад мерасонад. |
| Дастгирии қабули қарорҳо дар соҳаи маркетинг ва фурӯш | CRM фаҳмишҳоро дар бораи рафтор ва афзалиятҳои муштариён тавлид намуда, барои ояндабинии дақиқтари талабот, таҳияи маҳсулоти нав, беҳсозии пешниҳодҳои арзишманд ва мутобиқсозии стратегияҳои муошират имкон медиҳад. |
| Баланд бардоштани сифати хизматрасонӣ ва садоқат | Бо истифода аз таърихи ҳамкориҳо, бонк метавонад ба дархостҳои муштариён зудтар ва дақиқтар посух диҳад, ҳалли мувофиқ пешниҳод кунад ва мушкилотро рафъ карда, ба ин васила эътимод ва қаноатмандии муштариёро тақвият бахшад. |

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси [42; 53]

Ҳамин тариқ, CRM ба гузариш аз равиши ба маҳсулот асосёфта ба амсилаи тамаркуз ба муштарӣ, ки дар он иртибот ба муштарӣ мутобиқ карда мешавад, мусоидат мекунад, на баръакс. Амсилаи нақши CRM дар низоми иртиботи маркетинги бонкӣ дар расми 3.2 оварда шудааст.



Расми 3.2. – Нақши CRM дар низоми иртиботи маркетинги бонкӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Амсилаи пешниҳодшуда нақши калидии низоми CRM-ро ҳамчун пайванди ҳамгироӣ байни ҳамаи дигар унсурҳои иртиботи маркетингии бонк нишон медиҳад. Бахши марказӣ истифодаи фаъоли каналҳои рақамӣ (почтаи электронӣ, мессенҷерҳо, огоҳиҳои push ва ғайра) мебошад, ки тавассути CRM ҳамчун як қисми стратегияи ҳамачониба идора карда мешаванд. Сипас бандҳои ҷамъовари маълумот, таҳлили маълумот ва ба бахшҳо ҷудо кардани доираи муштарӣён ҷой дода шудаанд, ки асоси сценарияҳои фардиқардашудаи ҳамкориро ташкил медиҳанд. Марҳилаи ниҳой таҳлили натиҷаҳо (вокуниш ва иҷрои маърақаҳои маркетингӣ) мебошад, ки дар навбати худ даврро пӯшида, маълумоти навро барои тақмили минбаъдаи ҳамкорӣ таъмин мекунад. Ҳамин тариқ, низоми CRM имкон медиҳад, ки амсилаи пӯшида ва худтанзимкунандаи маркетинги рақамӣ бунёд карда шавад, ки дар он ҳар як иртибот на танҳо таъсир мерасонад, балки инчунин барои беҳтар кардани мурочиатҳои минбаъдаи муштарӣён маълумот тавлид мекунад. Ин ба тамоми низом хосияти фасеҳӣ, мутобиқшавӣ ва устуворӣ –

сифатҳое, ки махсусан дар шароити бозори ноустувор ва босуръат рушдбандаи хизматрасониҳои бонкии рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон муҳиманд, медиҳад.

Татбиқи бомуваффақияти CRM дар амалияи бонкӣ гузаришро аз якчанд марҳилаҳои пай дар пай талаб мекунад, аз қабилӣ:

– аудити пойгоҳи муштариён ва каналҳои алоқа (муайян кардани вазъи муносири маълумот, нуқтаҳои тамос ва шаклҳои мавҷудаи иртибот);

– ташаккули ҳадафҳо ва нишондиҳандаҳои калидии самаранокии низом (масалан, зиёдшавии шумораи мурочиатҳои такрорӣ, кам кардани хуручи муштариён, зиёд кардани ҳиссаи паёмҳои инфиродӣ);

– интихоби платформи CRM (истифодаи технологияҳои мутобиқшуда – аз байналмилалӣ, ба мисли Salesforce, Zoho, то технологияҳои маҳаллӣ ва захираҳои кушодаи Bitrix24, amoCRM);

– ҳамгирӣ бо инфрасохтори IT (якҷоя кардани CRM бо сомона, замиаи мобилӣ, пойгоҳҳои дохилии маълумот, телефонияи IP (Internet Protocol) ва хизматрасониҳои почтаи электронӣ);

– омӯзиши кормандон ва татбиқи озмоишӣ (рушди салоҳиятҳои CRM, оғози сценарияҳои санҷишии муошират);

– арзёбии натиҷаҳо ва тавсеаи миқёс (чӯрсозии нишондиҳандаҳои самаранокӣ – суръати кушодашавӣ, воқуниш, табдил, инчунин мутобиқсозии амсила).

Марҳилаҳои татбиқи низоми CRM дар бонк, ки дар боло баррасӣ шуданд, нишон медиҳанд, ки татбиқи чунин лоиҳаҳо на танҳо омодагии техникӣ, балки табдили амиқи ташкилӣ, дигаршавии фарҳанги корпоративӣ ва сатҳи баланди камолоти рақамиро талаб мекунад. Муваффақияти татбиқ бештар аз муқаррарсозии стратегияи вазифаҳо, мавҷудияти маълумоти боэътимод ва аз ҷиҳати сохтор мураттабкардашуда оид ба муштариён, инчунин қобилияти бонк барои мутобиқсозии амсилаи CRM ба шароити миллӣ ва минтақавӣ вобаста аст.

Дар баробари ин, дар мамлакатҳое, ки инфрасохтори рақамӣ дар ҳоли рушд аст, аз ҷумла дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, татбиқи технологияҳои CRM бо як қатор мушкилоти махсус рӯ ба рӯ аст. Захираҳои маҳдуди технологӣ, ҳамгироии сусти

маълумот, норасоии кормандон дар соҳаи маркетинги рақамӣ – ҳамаи ин ба суръат ва умқи рақамикунонии муносибатҳо бо муштариён таъсир мерасонад. Дар робита ба ин, таҳлили вазъи воқеӣ ва сатҳи татбиқи воситаҳои CRM дар банкҳои тичоратии пешбари Ҷумҳурии Тоҷикистон ҷолиб аст, ки акнун онро мавриди баррасӣ қарор медиҳем.

Дар солҳои охир банкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон дар самти табдили рақамӣ, аз ҷумла автоматикунони амалиётҳои муштариён, рушди замимаҳои мобилӣ ва ҷорӣ намудани унсурҳои тичорати электронӣ иқдомҳои фаъол роҳандозӣ менамоянд. Бо вуҷуди ин, татбиқи низомҳои комили CRM ҳамчун воситаи идоракунии муназзами муносибатҳои муштариён пароканда ва аз ҷиҳати миқёс маҳдуд боқӣ мемонад. Ин ҳам ба маҳдудиятҳои объективӣ (норасоии захираҳои молиявӣ, захираҳои инсонӣ, инфрасохтор) ва ҳам набудани таҷрибаҳои пайдоршудаи равиши стратегии маркетинг вобаста аст.

То имрӯз истифодаи CRM дар банкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон асосан ба вазифаҳои амалиётӣ нигаронида шудааст, аз қабили:

- ҷамъоварӣ ва нигоҳдории иттилооти тамос оид ба муштариён;
- коркарди дархостҳо ва даъвоҳо;
- пешбарии рӯйхатҳои асосии ирсолҳо тавассути SMS, почтаи электронӣ;
- мониторинги фаъолнокии муштариён оид ба маҳсулот ва хизматрасониҳои асосӣ.

Аммо, унсурҳои стратегии CRM, аз ҷумла таҳлили рафтор, автоматикунони даври зисти муштариён, ояндабинии хуруҷи муштариён ё баҳодиҳии LTV (арзиши умри муштарӣ) хеле кам истифода мешаванд.

Барои дарки боз ҳам муфассали сатҳи муносири татбиқи воситаҳои CRM дар банкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон, шарҳи мухтасари як қатор банкҳои калонтаринро оид ба ин масъала баррасӣ мекунем (ҷадвали 3.6).

Дар асоси маълумоти ҷадвали 3.6 ва таҳқиқи вазъи маркетинги рақамӣ чунин мушкилоти татбиқи CRM дар банкҳои тичоратии Ҷумҳурии Тоҷикистон ошкор карда шуданд:

Ҷадвали 3.6. – Таҳлили қиёсии амалияҳои истифодаи воситаҳои CRM дар банкҳои тижоратии Ҷумҳурии Тоҷикистон

| Банк | Мавҷудияти низоми CRM | Сатҳи иҷрои вазифа | Воситаҳои асосии истифодашаванда | Мушкилот ва маҳдудиятҳо |
|----------------------|----------------------------|--------------------|---|---|
| КВД БА ҶТ Амонатбанк | Қисман татбиқ шудааст | Маҳдуд аст | Ҷамъовариҳои дархостҳо, огоҳиномаҳои «SMS», таърихи асосии мурочиатҳо. | Набудани ҳамгирӣ бо каналҳои алоқа, сатҳи пасти автоматикунонӣ. |
| ҶСК «Бонки Эсхата» | Дар марҳилаи рушд | Муътадил | Огоҳиномаҳои «push», огоҳиномаҳои триггер, пойгоҳи маълумоти тамос. | Имкониятҳои таҳлилии маҳдуд, фардикунонии суғ. |
| ҶСК «Ориёнбанк» | Татбиқи озмоишӣ | Қисман | Ирсолҳои ба бахшҳо ҷудо кардашудаи почтаи электронӣ, таҳлили муштариён. | Душворӣ дар ҳамгирӣ бо замимаи мобилӣ. |
| ҶСП «Спитамен Банк» | Ҳамчун низом вучуд надорад | Паст | Ирсолҳои алоҳида, пойгоҳҳои муштариён дар асоси Excel. | Набудани платформаи мутамарказ, сатҳи пасти рақамикунонӣ. |
| ҶСК «Алиф Банк» | Қисман татбиқ шудааст | Миёна | CRM-и насбшуда дар замимаи Fintech, таърихи амалиётҳо. | Иқтисодии баланд, вале тамаркузи маҳдуд ба экосистемаи худӣ. |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

1. Пароканда будани маълумот ва набудани профили ягонаи муштариён. Аксарияти банкҳо маълумот оид ба муштариёнро дар модулҳои иттилоотии алоҳида нигоҳ медоранд (дар асоси маҳсулот, мурочиат ва дархостҳо, маркетинг), ки барои дарки ҳамачонибаи рафтор ва талаботи муштариён имкон намедихад.

2. Вазифаҳои маҳдуди таҳлилий ва ояндабинӣ. Истифодаи CRM танҳо бо ҷамъовариҳои иттилоот, бидуни таҳлили минбаъда, амсиласозии сценарияҳои муштарӣ ё ҳисобкунии нишондиҳандаҳои асосӣ маҳдуд аст.

3. Сатҳи пасти автоматикунонӣ. Бисёр равандро ҳанӯз чун пештара ба таври дастӣ иҷро карда мешаванд (масалан, ирсолҳо, нав кардани пойгоҳи маълумот), ки ин фаврият ва дақиқии иртиботро паст мекунад.

4. Ҳамгирии нокифоя бо каналҳои рақамӣ. Ҳамоҳангии пурраи CRM бо замимаҳои мобилӣ, мессенҷерҳо, сомона ё маркази тамос вучуд надорад, ки принципи омниканалиро вайрон мекунад.

5. Норасоии кормандон ва салоҳияти маҳдуди идоракунӣ. Мутахассисони соҳаи маркетинги рақамӣ ва таҳлили CRM аксар вақт дар бонкҳо нестанд ё вазифаҳои ба ҳам алоқаманд набударо муттаҳид мекунанд.

Ҳамин тариқ, амалияи татбиқ ва истифодаи CRM дар бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон дар марҳилаи аввалии рушд қарор дорад, ки ба он парокандагӣ, маҳдудияти доираи вазифаҳо ва ҳамгирии заиф бо платформаҳои иртиботӣ ва таҳлилий хос аст. Бо вучуди ин, бонкҳои алоҳида аллақай омодагии худро барои гузариш ба амсилаҳои баркамоли CRM нишон медиҳанд, ки барои аз ҷиҳати маркетинги рақамӣ ҳамчун самти ояндадори рушд баррасӣ кардани бахши бонкӣ имкон медиҳад.

Акнун мантиқан ба баррасии иқтисодии рушд ва такмили унсури CRM дар доираи низоми нисбатан васеътари иртиботи маркетингӣ бо тамаркуз ба автоматикунонӣ, фардикунонӣ ва камолоти таҳлили рақамӣ мегузарем.

Стратегияи муосири маркетинги бонкии рақамӣ бидуни истифодаи каналҳои мустақими иртиботӣ, аз қабилӣ почтаи электронӣ ва мессенҷерҳо ғайриимкон аст. Ин воситаҳо ба бонкҳо имкон медиҳанд, ки тамоси доимӣ ва инфиродӣ бо муштариёро роҳандозӣ намоянд. Рақамикунонии низоми бонкӣ ҳамчун омил муҳити макроиқтисодӣ амал мекунад, ки ба амсилаҳои тижорати бонкҳо таъсир мерасонад, «ин омил дар анғезиши рушди хизматрасониҳои фосилавӣ ва пардохтҳои рақамӣ зоҳир мегардад, ки метавонад ҳамчун манбаи афзоиш дар миқёси фаъолияти бонкҳои тижоратӣ хизмат кунад. Ин тамоюл боиси афзоиши рақобат байни бонкҳо барои муштариён мегардад ва хароҷоти бештарро талаб мекунад, аммо ҳамзамон ба бонкҳо ҳуқуқ медиҳад, ки амсилаҳои тижорати худро дар асоси рақамикунонӣ табдил диҳанд» [108, с. 99].

Дар пасманзари рақобати афзоюнда дар бахши бонкӣ, ин воситаҳо дар татбиқи стратегияҳои нигоҳдории муштариён аҳамияти ҳалкунанда пайдо мекунанд, зеро онҳо барои иҷрои чунин вазифаҳо имкон медиҳанд:

- вокуниш ба тағйирот дар рафтори муштариён дар вақти воқеӣ;
- ташаккули таҷрибаи мусбати истифодабаранда;
- баланд бардоштани садоқат тавассути иртиботи ҳадафнок.

Ин каналҳо махсусан дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон, ки сатҳи воридшавии смартфонҳо ва мессенҷерҳо мунтазам меафзояд, вале ҳанӯз ҳам сатҳи хароҷот барои истифодаи шаклҳои анъанавии таблиғот баланд аст, аҳамияти хоса доранд.

Маркетинги почтаи электронӣ (Email-маркетинг) дар маркетинги бонкии рақамӣ на танҳо ҳамчун воситаи иттилоотрасонӣ, балки ҳамчун канали калидӣ барои иртиботи автоматикунонидашуда ва ба бахшҳо ҷудокардашуда хизмат мекунад. Стратегияи самараноки почтаи электронӣ ба се сатҳ асос ёфтааст, ки дар ҷадвали 3.7 инъикос гардидаанд.

Ҷадвали 3.7. – Сатҳҳои стратегияи почтаи электронӣ дар маркетинги бонкӣ

| Намуди ирсол | Тавсифи ирсол | Ҳадафи ирсол |
|-------------------------------|--|--|
| Занҷираҳои истиқбол (Welcome) | Силсилаи паёмҳои электронӣ ба муштариёни нав пас аз бақайдгирӣ ё кушодани ҳисоб. | Ташаккули аввалин таҷрибаи мусбат |
| Мактубҳои триггерӣ | Паёмҳои электронии автоматӣ, ки дар асоси амалҳои муштарӣ (воридшавӣ, пешниҳоди дархост ё мурочит) фиристода мешаванд. | Афзоиши ҷалб ва табдил. |
| Навсозиҳои мунтазам | Хабарҳои бонкӣ, пешниҳодҳои иқдомӣ (таблиғотӣ), тавсияҳои инфиродӣ. | Нигоҳ доштани тавачҷух, ҳавасманд кардани амалҳои такрорӣ. |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Барои татбиқи стратегияҳои баррасишуда иҷрои чунин амалҳо зарур аст:

- мавҷудияти ба бахшҳо ҷудо кардани CRM;
- дастгирии сценарияҳои автоматӣ (workflow);
- санҷиши A/B-и мавзӯҳо, муҳтаво ва басомади ирсолҳо.

Ҳолат: дар яке аз лоиҳаҳои озмоишӣ дар бонки тижоратии XXX (номи бонк ихтисор карда шудааст), силсилаи номаҳои истиқбол барои муштариёне, ки пасандоз кушодаанд, аз 3 мактуб иборат буд: миннатдорӣ, дастур оид ба

идоракунии фосилавӣ, пешниҳоди инфиродӣ дар давоми 7 рӯз. Табдил ба тамоси такрорӣ 21%-ро ташкил додааст.

Мессенҷерҳо (WhatsApp, Telegram, Viber) ба далели сатҳи баланди ҷалби муштариён, суръати интиқол (расонидани паём) ва имкони муколама ба канали муҳимтар аз почтаи электронӣ табдил меёбанд. Дар маркетинги бонкӣ мессенҷерҳо бештар барои чат-ботҳо (машваратҳои онлайнӣ, санҷиши тавозун, ҷавобҳо ба саволҳои зуд-зуд додашаванда), огоҳиҳои Push ва in-app (огоҳиҳои фаврӣ дар бораи амалиёт, иқдомҳо, тағйирот дар шароит), ёдраскуниҳои автоматӣ (огоҳиҳо дар бораи ба охир расидани муҳлати пасандоз, таъхири пардохт, пешниҳодҳои нав), пурсишҳои интерактивӣ (арзёбии қаноатмандӣ, ҷамъовариҳои фикру мулоҳизаҳо) истифода мешаванд.

Мессенҷерҳо дорои чунин бартариҳо мебошанд: фарогирии фаврӣ; суръати баланди кушодашавӣ (то 80% дар 10 дақиқаи аввал); қобилияти ташкили иртиботи бефосила бидуни гузариш ба платформаҳои дигар.

Ҳолат: ҚСҚ «ХХХ» (номи бонк ихтисор карда шуд) боти Telegram-ро барои ёдрас кардан дар бораи бақияи қортҳо, гирифтани иқтибос аз ҳисобҳо ва қабули дархостҳо барои қарз истифода мебарад. Ин сарбории маркази тамосро коҳиш ва қаноатмандии истифодабарандагонро афзоиш дод.

Самараи зиёдтарин дар доираи стратегияи нигоҳдории муштариён тавассути ҳамгирии почтаи электронӣ ва мессенҷер ба як низоми ягонаи иртиботӣ, ки аз CRM идора мешавад, ба даст меояд. Ин барои ба даст овардани чунин ҳадафҳо имкон медиҳад:

- ҳамоҳангсозии паёмҳо дар каналҳои гуногун;
- роҳандозӣ намудани занҷираҳои ҳамаҷониба;
- ба назар гирифтани афзалиятҳои муштарӣ оид ба тарзи гирифтани иттилоот.

Барои арзёбии самаранокии ин каналҳо КРІ-ҳои зерин истифода мешаванд (ҷадвали 3.8).

Ҷадвали 3.8. – КРІ-ҳо барои арзёбии самаранокии каналҳо

| Нишондиҳанда | Почтаи электронӣ | Мессенҷерҳо |
|--|------------------|--------------|
| Суръати кушодашавӣ | 20–35% | 70–90% |
| Click-through rate (арзиши як паҳш кардан) | 2-8% | 10-20% |
| Табдил ба амал | 1-5% | 5-15% |
| Сатҳи қатъ кардани обуна | 0,2-1% | аз 0,1% паст |
| Арзиши тамос | паст | Хеле паст |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Маркетинги почтаи электронӣ ва мессенҷерҳо воситаҳои муҳим барои нигоҳ доштани муштариёни рақамӣ буда, ба бонкҳо имкон медиҳанд, ки бо доираи муштариёни худ робитаҳои инфиродӣ ва пайваста роҳандозӣ кунанд. Дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон, ки ҳиссаи аҳолии ҷавон ва мобилӣ зиёд аст, ҳамгироии ин каналҳо ба платформаҳои CRM метавонад сатҳи садоқати муштариёнро ба таври назаррас баланд бардорад ва арзиши умри ҳар як истифодабарандаро афзоиш диҳад. Бо вучуди ин, барои ноил шудан ба самарайи устувор, зарур аст, ки автоматикунонӣ, таҳлил ва равиши ҳамҷонибаи омниканалӣ рушд дода шавад.

Технологияҳои муосири маркетинги рақамӣ ба бонкҳо воситаҳои беназиреро барои иртиботи хеле дақиқ ва ҳадафнок бо муштариён пешниҳод мекунанд. Яке аз самтҳои калидӣ дар ин раванд ҳадафгирии рақамӣ дар асоси таҳлили маълумоти калон оид ба рафтор, афзалиятҳо ва талаботи муштариён мебошад. Дар шароити афзоиши сарбории иттилоотӣ ва кам шудани самаранокии маърақаҳои оммавӣ, равиши инфиродӣ аҳамияти хоса пайдо мекунанд, ки зудтар ва босуръат расонидани муҳтавои мувофиқро ба шахси зарурӣ дар вақти лозимӣ ва тавассути канали мувофиқ дар назар дорад.

Қобили зикр аст, ки мубодилаи босуръати иттилоот на танҳо аз нуқтаи назари маркетинг муҳим аст. Муштариёни бонк аксар вақт ба маълумоти нав дар бораи тағйирот дар тарофаҳо, чорӣ намудани имконоти нави амниятӣ ё навсозиҳои техникӣ ба замимаи мобилӣ ниёз доранд, хусусан вақте ки суҳан дар бораи таъмини кори доимии хизматрасониҳои рақамӣ меравад. Масалан, агар бонк ҳангоми ворид

шудан ба замима вазифаи мушаххаскунии биометриро ба кор орад, фиристодани огохиномаи «push» ё дастури видеоии кӯтоҳ дар ирсол кифоя аст ва дар тӯли чанд соат қисми муҳими шунавандагон аз ин хусусияти нав огоҳ хоҳанд шуд. Дар натиҷа «суръати қабули қарор аз ҷониби муштарӣ меафзояд ва суръати табдил барои пайваст кардани вазифаи нав метавонад назар ба маълумоти анъанавӣ тавассути филиалҳо ё зангҳои телефонӣ хеле баландтар бошад» [7, с. 3].

Ҳадафгирии рақамӣ технологияест барои ҳадафмандона расонидани паёми табиғотӣ ё иттилоотӣ ба гурӯҳи мушаххаси муштарӣён дар асоси маҳакҳои муайян. Шаклҳои асосии ҳадафгирии рақамӣ, ки дар амалияи бонкӣ истифода мешаванд, дар ҷадвали 3.9 оварда ва тавсиф дода шудаанд.

Ҷадвали 3.9. – Шаклҳои дар амалияи бонкӣ маъмули ҳадафгирии рақамӣ

| Шакли ҳадафгирӣ | Тавсифи шакли ҳадафгирӣ | Истифода дар бонк |
|---------------------|---|---|
| Демографӣ | Дар асоси ҷинс, синну сол, вазъи оилавӣ, сатҳи даромад. | Маҳсулот барои ҷавонон, нафақахӯрон, соҳибкорон. |
| Ҷуғрофӣ | Макони ҷойгиршавии истифодабарандаро ба назар мегирад. | Пешниҳодҳо дар филиалҳо, банкоматҳо, иқдомҳои минтақавӣ. |
| Рафторӣ | Дар асоси амалҳои истифодабаранда – диданҳо, паҳшкунӣҳо, таърихи амалиёт роҳандозӣ карда мешавад. | Пешниҳодҳои инфиродӣ дар асоси басомади пуркунии қорт. |
| Қаринавӣ | Ба муҳтавои сомонаҳои дидашаванда ё дархостҳои ҷустуҷӯшаванда асос меёбад. | Пешниҳоди маълумот дар бораи қарз пас аз тавачҷуҳ барои хариди автомобил. |
| Равонӣ (психографӣ) | Манфиатҳо, арзишҳо, тарзи ҳаётро ба назар мегирад. | Пешниҳодҳои маҳсус барои дӯстдорони саёҳат, волидон ва дигарон. |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Самаранокии ҳадафгирии рақамӣ дар бахши бонкӣ мустақиман аз як қатор омилҳо вобаста аст, ки дар байни онҳо сифати маълумот, имкониятҳои платформаҳои таҳлилӣ ва сатҳи камолоти рақамии худӣ бонк муҳим мебошанд. Бе дастрасӣ ба иттилооти мувофиқ, саҳеҳ ва аз ҷиҳати сохтор мураттабшуда, ҳама гуна кӯшишҳо барои ба бахшҳо ҷудо кардани пойгоҳи муштарӣён ё роҳандозӣ намудани иртиботи инфиродӣ самаранокии худро аз даст медиҳанд ва хавфи ба хулосаҳои нодуруст оварданро доранд. Ин маҳсусан дар шароити тағйирёбии босуръати афзалиятҳо ва рафтори муштарӣён дар муҳити рақамӣ мубрам аст.

Илова бар ин, дараҷаи рушди инфрасохтори ҷамъоварӣ ва коркарди маълумот – аз мавҷудияти низомҳои CRM, платформаҳои таҳлилӣ ва воситаҳои пайгирии ҳамаҷониба то механизмҳои тозакунии, муттаҳидсозӣ ва тафсири иттилоот, нақши муҳим дорад. Агар бонк дорои манбаи маълумотҳои пароканда ва мувофиқанашуда бошад, мубодилаи автоматии байни шуъбаҳо таъмин нагардида ва профили ягонаи муштарӣ вучуд надошта бошад – роҳандозӣ намудани маъракаи ҳадафноки муассир мушкил мегардад. Аз ҷониби дигар, ҳамгирӣ ва равиши муназзам барои идоракунии маълумот заминаи мустаҳкамро барои бунёди амсилаи пӯёни ҳамкорӣ бо муштариён ташкил медиҳанд, ки дар он ҳар як тамос тасодуфӣ набуда, балки ҳадафмандона мегардад.

Дар робита ба ин, дарки пайдоиш ва намудҳои маълумоте, ки дар амалияи маркетинг истифода мешаванд, аҳамияти махсус дорад. Дар маркетинги бонкии рақамӣ се гурӯҳи асосии маълумот вучуд доранд - маълумоти бахшҳои 1, 2 ва 3, ки ҳар яки онҳо дорои хусусиятҳо, иқтидор ва маҳдудиятҳои худ мебошанд (ҷадвали 3.10).

Ҷадвали 3.10. – Намудҳои маълумот дар маркетинги бонкии рақамӣ ва тафсири онҳо

| Намуди маълумот ва манбаъ | Тавсиф | Мисолҳои истифодабарӣ |
|--|--|--|
| Бахши 1. Маълумоти худии бонк (CRM, замиаи мобилӣ, таърихи амалиёт) | Нисбатан боэътимод ва мувофиқ. | Ба бахшҳо ҷудо кардани рафтор, пешгӯии хуручи муштариён, ҳадафгириҳои тақрорӣ. |
| Бахши 2. Маълумоти шарикон (ширкатҳои суғурта, телекоммуникатсия, хизматрасониҳои онлайнӣ) | Васеъ кардани профили муштарӣ. | Илова намудани молҳо (хизматрасониҳо)-и иловагӣ ҳамчун ҳада барои муштариёне, ки амалиёти тақрорӣ бо бонк анҷом медиҳанд, арзёбии пардохтпазирӣ. |
| Бахши 3. Маълумоти аз провайдерҳои берунӣ харидашуда (кукиҳо, профилҳои рафторӣ) | Дақиқиашон камтар аст, вале муҳтавои таҳлилиро васеъ мекунанд. | Ҳадафгирии қаринавӣ ва равонӣ (психографӣ). |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Стратегияи нисбатан самараноктар ин ҳамгироии маълумоти бахши 1-ум бо манбаъҳои иловагӣ мебошад, ки барои роҳандозӣ намудани профили 360-дараҷаи муштарӣ, яъне тасаввуроти бисёрченакаи талабот, рафтор ва афзалиятҳои он дар

пӯё имкон медиҳад. Чунин равиш ба бонк имкон медиҳад, ки муштариро на танҳо ҳамчун истифодабарандаи маҳсулоти мушаххас, балки ҳамчун иштирокчии фаъоли муҳити рақамӣ бо манфиатҳои муайян, намунаҳои рафтор ва сценарияҳои фаъолият бинад.

Дар амалия ин маънои онро дорад, ки фарогирии каналҳои иттилоотӣ ҳар қадар васеътар ва амиқтар бошад, қарорҳои маркетингӣ ҳам дақиқтар ва саривақтӣ қабул карда мешаванд. Масалан, муқоиса кардани фаъолнокии амалиётӣ (маълумоти бахши 1) бо манфиатҳои муштарӣ дар сомонаҳои берунӣ (маълумоти бахши 3) имкон медиҳад, ки на танҳо зарурати қарз пешгӯӣ карда шавад, балки он дар вақти мувофиқтарин ва дар шакли муносиб пешниҳод карда шавад. Ҳамин тариқ, стратегияи идоракунии маълумот асоси таҷрибаи инфиродии муштарӣ мегардад, ки дар он ҳар як тамос барои ҳарду ҷониб ба арзиши муҳим табдил меёбад.

Сарфи назар аз рушди босуръати технологияҳои рақамӣ ва пӯёи мусбати рақамикунонии бахши бонкӣ, татбиқи амалии иртиботи маркетингӣ дар муҳити рақамии Ҷумҳурии Тоҷикистон то ҳол бо як қатор монеаҳои муназзам ва институтсионалӣ рӯ ба рӯ аст. Ин монеаҳо ба самаранокии маркетинги рақамӣ таъсири маҳдудкунанда доранд, имкониятҳои фардикунонии таҷрибаи муштарӣро маҳдуд мекунанд ва самаранокии маърақаҳои иртиботиро коҳиш медиҳанд. Аз ҷама муҳимтарин дар байни онҳо инҳоянд: сатҳи пасти камолоти рақамии муштарӣ, норасоии мутахассисони соҳаи маркетинги рақамӣ, инчунин маҳдудиятҳои марбут ба инфрасохтори IT ва танзими ҳуқуқии равандҳои рақамӣ. Ин ҷанбаҳоро муфассалтар баррасӣ мекунем.

1. Сатҳи пасти камолоти рақамии муштарӣ. Яке аз масъалаҳои асосӣ тафовути байни имкониятҳои технологии бонкҳо ва омодагии муштарӣ ба истифодаи онҳо мебошад. Сарфи назар аз воридшавии афзояндаи смартфонҳо ва Интернет, қисми зиёди аҳоли бо сабабҳои зерин ба алоқаи рақамӣ суғурӯ карда мешавад:

– сатҳи пасти саводнокии рақамӣ ва молиявӣ, махсусан дар деҳот ва маҳаллҳои дурдаст;

– нобоварӣ ба каналҳои онлайн (харос аз қаллобӣ, аз даст додани назорати маълумот);

– одатнокӣ ба шаклҳои анъанавии ҳамкорӣ (филиалҳо, зангҳо ба маркази тамос).

Ин ба истифодаи маҳдуди замимаҳои мобилӣ, фаъолнокии паст дар бонкдории онлайн ва воқуниши сушт ба маърақаҳои рақамӣ оварда мерасонад. Дар натиҷа бонкҳо маҷбур мешаванд, ки стратегияҳои иртиботиро ба сатҳҳои гуногуни рафтори рақамӣ мутобиқ созанд, ки ин харочотро зиёд намуда, самаранокии ҳадафгириро коҳиш медиҳад.

2. Норасоии мутахассисони соҳаи маркетинги рақамӣ. Маҳдудияти дигари муҳим ин норасоии шадиди кормандони соҳибихтисоси барои идоракунии иртиботи рақамӣ дар сатҳи муосир қодирбуда мебошад. Дар аксарияти бонкҳо чунин мушкилот ба назар мерасад: нарасидани мутахассисон оид ба CRM, маркетинги почтаи электронӣ, мониторинги шабақаҳои иҷтимоӣ, таҳлили веб; тахассуси нокифоя дар қор бо Big Data ва платформаҳои рақамӣ; омодагии сушти ҳайати роҳбарикунанда дар масъалаҳои маркетинги стратегии рақамӣ.

Дар натиҷа вазифаҳои маркетинг аксар вақт тавассути инерсия, бидуни ба назар гирифтани нозуқиҳои қор бо технологияҳои муосир ва рафтори муштариён иҷро карда мешаванд. Ин ба гузариш аз маркетинги амалиётӣ ба амсилаи инноватсионии ба муштарӣ нигаронидашуда, ки ба таҳлил, автоматикунонӣ ва фардикунонӣ таъя мекунад, халал мерасонад.

3. Маҳдудиятҳои марбут ба инфрасохтори IT ва танзими ҳуқуқии равандҳои рақамӣ. Дар ниҳоят, иртиботи рақамӣ наметавонад дар алоҳидагӣ аз пойгоҳи техникӣ, институтсионалӣ ва ҳуқуқӣ рушд кунад. Дар ин самт дар Ҷумҳурии Тоҷикистон маҳдудиятҳои зерин боқӣ мондаанд:

– сатҳи пасти автоматикунонии бонкҳо, парокандагии низомҳои IT, набудани платформаи ягона барои иртибот;

– рушди сушти анборҳо (пойгоҳҳо)-и миллии маълумот ва мавҷуд набудани механизмҳои муттаҳидсозии маълумот оид ба муштарӣён;

– маҳдудиятҳои қонунгузори танзимкунандаи чамбоварӣ, нигоҳдорӣ ва истифодаи маълумоти шахсӣ, инчунин масъалаҳои киберамният;

– дастгирии нокифояи давлат дар рушди технологияҳои молиявии рақамӣ.

Ин омилҳо ба ҳамгирии каналҳои рақамӣ ба низоми ягонаи ҳамкорӣ бо муштарӣ монеъ мешаванд ва ба чорӣ намудани шаклҳои пешрафтаи маркетинг – аз чатботҳо ва ирсолҳои триггер то зехни сунъӣ ва интерфейсиҳои мутобиқшаванда ҳалал мерасонанд.

Ҳамин тариқ, иртиботи маркетинги рақамӣ дар баҳши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон ҳоло ҳам дар шароити маҳдудиятҳои муназзам рушд мекунад ва барои баргараф кардани онҳо қорбурди равиши ҳамгири лозим аст. Ташаққули муҳити устувори иртиботи рақамӣ танҳо бо таъмини ҳамзамони чунин шароит имконпазир аст:

- баланд бардоштани сатҳи фарҳанги рақамии муштарӣ;
- сармоягузори ба захираҳои инсонӣ ва иқтисодии технологияи бонкҳо;
- фароҳам овардани шароити мусоиди институтсионалӣ, аз ҷумла рушди инфрасохтори ИТ ва тақмили пойгоҳи меъёрӣ.

3.3. Амсилаи баланд бардоштани самаранокии маркетинги бонкии рақамӣ дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон

Дар марҳилаи муосири табдили рақамии баҳши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон на танҳо вазифаи татбиқ намудани воситаҳои алоҳидаи маркетинги рақамӣ, балки бунёди амсилаи мукаммали аз ҷиҳати илмӣ асосноккардашуда, ки барои таъмини самаранокии устувори фаъолияти маркетингии бонкҳо дар муҳити рақамӣ қодир бошад, дар мадди аввал меистад.

Маводҳое, ки дар баҳшҳои қаблии таҳқиқот манзур шудаанд, аз мавҷудияти маҳдудиятҳо ва камбудии муназзам дар самти банақшагирӣ, татбиқ ва арзёбии стратегияҳои маркетинги рақамӣ гувоҳӣ медиҳанд. Ҳамзамон, ҷиҳатҳои муҳими беҳбуд вобаста ба тавсеаи фарогирии каналҳои рақамӣ, чамбоварии маълумот оид ба рафтор ва рушди фаъоли иртиботи ҳамачониба ошқор карда шуданд. Ҳамаи ин

ба зарурати гузариш аз равишҳои пароканда ба корбурди амсилаи ҳамгиросуда, ки қодир аст технологияҳо, каналҳо, муҳтаво ва таҳлилро дар доираи сохтори ягонаи маркетинг ҳамбаста кунад, ишора мекунад.

Мақсади ин зербоби таҳқиқот пешниҳоди амсилаи амалии ба шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон мутобиқкардашуда бо дарназардошти хусусиятҳои камолоти рақамии муштариён, ҳолати инфрасохтори IT ва муҳити институтсионалӣ мебошад. Амсила ба баланд бардоштани самаранокӣ ҳам аз нуқтаи назари ноил шудан ба натиҷаҳои молиявӣ ва ҳам дар заминаи таҳкими садоқати муштариён, афзоиши ҷалб ва рақобатпазирии бонкҳо дар иқтисодиёти рақамии миллӣ нигаронида шудааст.

Дар воқеъ, таҳқиқоти мо нишон дод, ки маркетинги бонкии рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон солҳои охир тамоюли рушди ғайро нишон медиҳад, ки дар афзоиши шумораи каналҳои рақамии иртибот, истифодаи низомҳои CRM, ба кор андохтани замимаҳои мобилӣ ва беҳбуди хизматрасонӣ ба муштариён зоҳир мегардад. Аммо таҳлили ҳамаҷонибае, ки дар доираи зербобҳои қаблӣ гузаронида шуд, як қатор ихтилофҳои дохилию беруниро ошкор намуд, ки ба ноил шудан ба самарани баланд дар ин самт ҳалал мерасонанд. Ин зиддиятҳо зарурати гузариш ба амсилаи институтсионалӣ ва муназзами идоракунии равандҳои маркетинги рақамӣ дар бонкҳоро тасдиқ мекунанд.

Аввалан, парокандагии идоракунии стратегии маркетинги рақамӣ мушоҳида мешавад. Дар аксари бонкҳои тичоратии мамлакат иртиботи рақамӣ бидуни ҳамгиросии равшан бо стратегияи корпоративӣ ва бидуни андозагирии дақиқи натиҷаҳо дар шакли берун аз низом инкишоф меёбанд. Набудани сохтори ҳамоҳангшудаи технологияҳои рақамӣ, низоми KPI ва сенарияҳои таҳлилии пайваста имкониятҳои фардикунонӣ ва кам кардани хароҷоти ҷалби муштариёноро маҳдуд мекунад.

Дуюм, номутавозунӣ байни имкониятҳо ва омодагӣ – ҳам аз ҷониби бонкҳо ва ҳам аз ҷониби муштариён вучуд дорад. Аз як ҷониб, воситаҳои муайяни рақамӣ (ирсолҳои почтаи электронӣ, чат-ботҳо, огоҳиҳои push) татбиқ карда мешаванд, аз ҷониби дигар, – мушкилоти камолоти рақамии доираҳои муштариёни ҳадафнок,

набудани салоҳиятҳои кормандон ва инфрасохтори нокифояи ИТ ҳалношуда боқӣ мемонад. Дар шароити маҳдуд будани захираҳо ин боиси қисман аз даст додани самаранокӣ ва фарогирии маҳдуди муштариёни ҳадафнок мегардад.

Сеюм, маркетинги рақамӣ дар бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон аз ҷиҳати институтсионалӣ ва ҳуқуқӣ ба кадрҳои кофӣ дастгирӣ намешавад. Дар доираи Концепсияи иқтисоди рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон роҳнамо ва қоидаҳои дақиқ барои ба роҳ мондани маркетинги бонкӣ дар назар дошта нашудааст. Ин ба он оварда мерасонад, ки ҳатто ташаббусҳои муваффақи рақамӣ густариш намеёбанд ва ҳосияти муназзамӣ пайдо намеkunанд. Илова бар ин, норасоии стандартҳои дохилии сифат ва амсилаҳои рақамии амалиётӣ дар бонкҳо самаранокии равандҳои дохилиро коҳиш медиҳад.

Бо дарназардошти гуфтаҳои боло, зарурати таҳияи амсилае ба миён омадааст, ки метавонад маҳдудиятҳои зикршударо бартараф намуда, маркетинги рақамиро дар бахши бонкии мамлакат устувор, ҳадафнок ва ченшаванда гардонад. Ин гуна амсила бояд чунин ҷиҳатҳоро таъмин намояд:

- ҳамгирии сохтори маркетинг бо дигар равандҳои тиҷоратӣ;
- истифодаи самаранокӣ маълумоти муштариён ва каналҳои иртиботӣ;
- робитаи баръакси таҳлилӣ барои мутобиқшавӣ ва беҳсозии доимӣ.

Бояд зикр кард, ки ҳамгирии маркетинг ва дигар равандҳои тиҷоратӣ шакли нави идоракунии фаъолияти бозории бонк дар шароити муосир мебошад. Гуногунии шаклҳо ва усулҳои нави идоракунии фаъолияти бозории бонк, ки «тамоюли худро ба бозори мушаххас, вазъияти мушаххас ва дар баъзе мавридҳо истеъмолкунандаи мушаххас ифода мекунад, ба ҳар ҳол имкон медиҳад, ки дар бораи принципҳои умумии идоракунии корхона дар асоси маркетинги ҳамгиро сухан ронд. Пеш аз ҳама, дар шароити бозори муосир маҳз ба маркетинг нақши унсуре ҷудо карда мешавад, ки тамоми қисмҳои сохтори корхонаро бо ҳам мепайвандад» [119, с. 91].

Акнун муқаррароти концептуалии амсилаи пешниҳодшаванда, аз ҷумла ҳадафҳо, принципҳо ва хусусиятҳои бунёди сохтори онро баррасӣ мекунем.

Таҳияи амсилаи баланд бардоштани самаранокии маркетинги бонкии рақамӣ на танҳо ба инобат гирифтани шароити воқеии фаъолияти бахши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон, балки муайян намудани дастурҳои назариявӣ ва методологiero, ки бояд бунёди сохтори онро муайян намоянд, тақозо мекунад. Муқаррароти концептуалии амсила ҳадаф, принципҳои асосии бунёд, инчунин самарои пешбинишаванда ва соҳаҳои татбиқро дар бар мегиранд.

Ҳадафи амсилаи таҳияшаванда ташаккули платформаи ҳамачониба, муназзам ва мутобиқшавандаи маркетинги рақамӣ мебошад, ки барои таъмин намудани чунин чиҳатҳо қодир аст:

- қалби устувор ва нигоҳдории муштариён дар муҳити рақамӣ;
- ҳамгирии самараноки каналҳои маркетингӣ ва маълумоти муштариён;
- афзоиши боздеҳии сармоягузориҳои маркетингӣ (ROMI);
- таҳкими садоқати муштариён ва қалби рақамии онҳо.

Ҳамин тариқ, амсила на танҳо ба иҷрои вазифаҳои ҷорӣ (афзоиши пойгоҳи муштариён, рушди табдил, кам кардани хуруҷи муштариён), балки инчунин ба таъмини рақобатпазирии дарозмуддати бонк дар шароити табдили рақамии иқтисодиёт нигаронида шудааст.

Мусаллам аст, ки барои таъмини ҳамоҳангии дохилӣ, мутобиқшаванда будан ва татбиқи амалии амсилаи пешниҳодшаванда бояд принципҳои асосии бунёди сохтори он дақиқ муайян карда шаванд. Ин принципҳо на танҳо намунаи илмии муосири маркетинги рақамиро инъикос мекунанд, балки шароити мушаххаси институтсионалӣ ва технологияи низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистонро низ ба инобат мегиранд. Дар қадвали 3.11 принципҳои асосии бунёди амсилаи баланд бардоштани самаранокии маркетинги бонкии рақамӣ, ки асосҳои методологии амсиларо ифшо ва мантиқи татбиқи онро муайян мекунанд, оварда шудаанд.

Принципҳои дар қадвали 3.11 овардашуда бо ҳам зич алоқаманданд буда, заминаи мукаммали методологiero ташкил медиҳанд, ки на танҳо устувориҳои амсилаи пешниҳодшаванда, балки мутобиқшавии онро ба сценарияҳои гуногуни рушд низ таъмин мекунад. Дар тафовут аз равишҳои анъанавӣ, ки ба маркетинги интуитивӣ ё таблиғ нигаронида шудаанд, ин концепсия ба маълумот, технология ва

амиқии рафтор така мекунад, ки махсусан дар шароити иқтисоди рақамӣ ва афзоиши талабот аз ҷониби муштариён муҳим аст.

Ҷадвали 3.11. – Принсипҳои бунёди амсилаи баланд бардоштани самаранокии маркетинги бонкии рақамӣ

| Принсип | Муҳтавои принсип |
|------------------------|--|
| Ҳамгирӣ | Муттаҳид кардани тамоми унсурҳои маркетинги рақамӣ - каналҳои иртиботӣ (почтаи электронӣ, мессенҷерҳо, замимаҳои мобилӣ), низомҳои CRM, маълумот оид ба муштариён ва платформаҳои таҳлилий дар низомии ягонаи мувофиқ бо ҳадафҳои стратегии бонк. Ин парокандагии равандҳоро баргараф мекунад ва сатҳи идорашавандагиро баланд мебардорад. |
| Тамаркуз ба муштарӣ | Меҳвари амсила муштарӣ ва рафтори рақамии он мегардад. Ҳама равандҳо ба талабот, афзалиятҳои рақамӣ ва дарки эҳсосоти хизматрасониҳо нигаронида шудаанд. Ин имкон медиҳад, ки иртиботи фардиқардашуда роҳандозӣ карда ва сатҳи қаноатмандӣ баланд бардошта шавад. |
| Таҳлилий | Истифодаи таҳлилии миқдорӣ ва рафторӣ (воситаҳои BI, амсилаҳои ML, ба кластерҳо ҷудо кардани муштариён)-ро дар таҳия ва тасҳеҳи қарорҳои маркетингӣ дар назар дорад. Имкон медиҳад, ки қарорҳо дар асоси маълумот қабул карда шаванд, на дар асоси интуитсия. |
| Мутобикатӣ | Амсила бояд чандир ва барои ба зудӣ ба тағйирот дар рафтори муштариён, вазъи макроиқтисодӣ ва навоариҳои технологӣ воқуниш нишон додан қодир бошад. Барои ин сохтори модульӣ, давраи кӯтоҳи робитаи баръакс ва мавҷудияти банақшагирии сценариявӣ лозим аст. |
| Технологӣ | Амсила ба истифодаи технологияҳои муосири рақамӣ – автоматикунории маркетинг, ҳадафгирии рафтор, CRM-и ҳамачониба, низомҳои идоракунии муҳтаво, чатботҳо ва алгоритмҳои зеҳни сунъӣ така мекунад. Ин самаранокиро ҳангоми васеъ кардани иртибот таъмин мекунад. |
| Тавачҷуҳ ба самаранокӣ | Талаботи муҳимтарин – имконияти чен кардани натиҷаҳо ва баргардонидани сармоягузорӣ мебошад. Амсила KPI-ҳои равшанро дар бар мегирад, ки барои пайгирии самаранокии ҳар як канал, маърака, бахш ва восита имкон медиҳанд. Ин шаффофии низомро таъмин мекунад. |

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси [5; 29; 74; 129]

Татбиқи амсилаи пешниҳодшаванда ноил шудан ба натиҷаҳои зеринро дар назар дорад:

– баланд бардоштани сатҳи ҷалби муштариён дар каналҳои рақамӣ (афзоиши сатҳи кушодашавӣ, CTR, NPS);

– беҳсозии хароҷоти маркетинг тавассути баланд бардоштани аҳамиятнокии иртибот;

– баланд бардоштани сифати қарорҳои идоракунии тавассути чорӣ намудани воситаҳои таҳлилий;

– баланд бардоштани дараҷаи фардикунонии таҷрибаи муштариён;

– баланд бардоштани сатҳи устуворӣ ва мутобиқшавандагии низомҳои маркетинги бонкӣ ба тағйирот дар муҳити берунӣ.

Ҳамин тариқ, амсила на танҳо кори маркетинги рақамиро сода ва муназзам мекунад, балки платформаи стратегиро барои табдили рақамии умумии фаъолияти бонкӣ бунёд менамояд.

Амсилаи пешниҳодшавандаи баланд бардоштани самаранокии маркетинги бонкии рақамӣ сохтори муназзам мебошад, ки унсурҳои бо ҳам алоқамандро дар бар мегирад, ки ҳар яки онҳо нақши вазифавии худро дар ноил шудан ба ҳадафҳои маркетинг иҷро мекунад. Ин унсурҳо тарҳи ягонаи рақамиро барои идоракунии таҷрибаи муштариён ва иртиботи маркетингӣ дар асоси маълумот, технология ва таҳлил ташкил медиҳанд.

Аз ҷиҳати сохторӣ амсиларо метавон ҳамчун як низоми сесатҳа пешниҳод кард, ки чунин ҷиҳатҳоро дар бар мегирад:

– технология, инфрасохтори рақамӣ ва пойгоҳи рақамӣ (платформаҳо, маълумот, CRM);

– каналҳои иртибот ва стратегияҳои муҳтаво (воситаҳои ҳамкорӣ бо муштарӣ);

– сатҳи таҳлилию идоракунии, ки банақшагирӣ, назорат ва беҳсозии самаранокиро таъмин мекунад.

Акнун ҳар яке аз ин сатҳҳоро муфассалтар баррасӣ мекунем.

1. Сатҳи технология ва инфрасохтор рақамӣ. Тақягоҳи марказии амсила инфрасохтори муосири рақамӣ мебошад, ки ҷамъоварӣ, нигоҳдорӣ, коркард ва ҳамгирии маълумот оид ба муштариён ва фаъолияти маркетингиро таъмин мекунад. Унсурҳои асосӣ дар сатҳи мазкур инҳоянд:

– низомҳои CRM: барои пешбарии профили ягонаи муштарӣ, ба бахшҳо ҷудо кардан ва таърихи ҳамкорӣ;

– платформаҳои CDP (Customer Data Platform – платформаи маълумоти муштариён): маҷмуи маълумот аз ҳама нуқтаҳои тамос, – аз замимаҳои мобилӣ то шабакаҳои иҷтимоӣ;

– воситаҳои автоматикунонии маркетинг (автоматикунонии почтаи электронӣ, триггерҳо, сценарияҳои иртиботӣ);

– низомҳои таҳлили BI ва воситаҳои ML барои ояндабинии рафтор ва арзёбии ROMI;

– ҳамгирии API ва анборҳои абрӣ, ки чандирӣ ва тавсеаи миқёсро таъмин мекунад.

Ин сатҳ заминаи техникаю технологияи амсиларо ташкил медиҳад, ки дар он тамоми низоми иртибот ва фардикунонӣ роҳандозӣ карда мешавад.

2. Сатҳи каналҳои иртибот ва стратегияҳои муҳтаво. Сатҳи дуҷуми амсила воситаҳо ва механизмҳои ҳамкориҳои муштариёнро барои расонидани пешниҳодҳои инфиродӣ фаро мегирад. Ба инҳо мансуб аст: маркетинги почтаи электронӣ ва мессенҷерҳо (WhatsApp, Telegram, Viber) бо истифода аз сценарияҳои триггерӣ ва рафторӣ; огоҳномаҳои push дар замимаҳои мобилӣ; таблиғи ҳадафнок дар шабакаҳои иҷтимоӣ; сомона ва саҳифаҳои кушода ҳамчун нуқтаҳои табдил; ҳадафгирӣ ва стратегияи муҳтаво, аз ҷумла пешниҳодҳои мутобиқшавӣ, санҷиши A/B, сценарияҳои ҷалб ва нигоҳдорӣ.

Ҳадафи асосии ин сатҳ роҳандозӣ намудани таҷрибаи ҳамачонибаи мувофиқашуда, пайваста ва фардикардашуда бо тавачҷух ба бароҳатӣ ва мувофиқат барои муштарӣ мебошад.

3. Сатҳи таҳлилию идоракунӣ. Сатҳи сеюм идоракунии стратегӣ, мониторинг ва беҳсозии самаранокиро таъмин мекунад ва инҳоро дар бар мегирад:

– муқаррар кардани ҳадафҳо ва KPI дар сатҳи маъракаҳо, каналҳо ва бахшҳо;

– воситаҳои таҳлил ва қабули қарорҳо дар асоси ROMI, CLV ва NPS

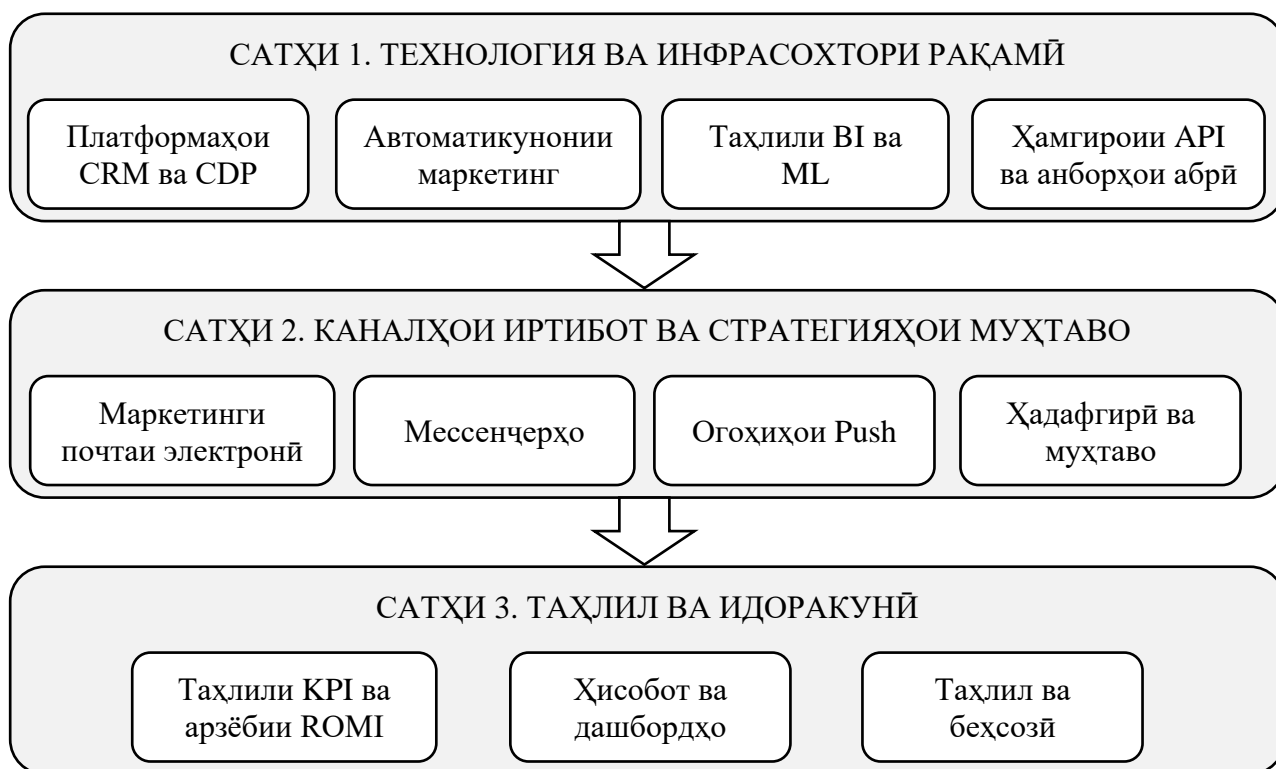
– амсиласозии сценарияи рафтори муштариён (дар асоси AI ва ML);

– низоми ҳисобот ва лавҳаҳои идоракунӣ (дашбордҳо) барои нишондиҳандаҳои асосӣ;

– таҳлил ва беҳсозӣ дар асоси робитаи баръакс ва тасҳеҳи доимии стратегия, инчунин банақшагирии рақамӣ ва ояндабинии сенариявӣ.

Ин сатҳ ҳамчун «маркази ақлонӣ»-и амсила амал мекунад ва имкон медиҳад, ки маркетинги рақамӣ аз маҷмуи маърақаҳо ба раванди доимии идоракунии арзиши муштариён табдил дода шавад.

Дар асоси сатҳҳои вазифавии дар боло тавсифшуда – технологияю инфрасохтор, иртиботию муҳтаво ва таҳлилию идоракунӣ – амсилаи баланд бардоштани самаранокии маркетинги бонкии рақамиро, ки ба шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон мутобиқ карда шудааст, пешниҳод менамоем. Ин амсила на танҳо равишҳои муосири маркетинг, балки хусусиятҳои камолоти рақамӣ, маҳдудиятҳои инфрасохторӣ ва воқеияти институтсионалии бахши бонкии мамлакатро низ ба назар мегирад. Сохтори амсила дар расми 3.3 оварда шудааст.



Расми 3.3. – Сохтори амсилаи баланд бардоштани самаранокии маркетинги бонкии рақамӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Ҳамин тариқ, унсурҳои сохторӣ ва вазифавии амсила экосистемаи ягонаи мутобиқшавандаро ташкил медиҳанд, ки дар он маълумот, технологияҳо, каналҳо

ва таҳлилҳо ба таври ҳамоҳангкардашуда кор мекунанд. Чунин сохтор имкон медиҳад, ки на танҳо боздеҳии сармоягузориҳои маркетингӣ афзун шавад, балки барои бартарии устувори рақобатии бонкҳо дар шароити табдили рақамӣ замина фароҳам оварда шавад.

Истифодаи технологияҳои рақамӣ дар баҳши бонкӣ инчунин «... барои ҳалли мушкилоти таъмини дастрасии молиявӣ ба маҳсулот ва хизматрасониҳои бонкӣ тавассути истифодаи каналҳои фосилавии фурӯш мусоидат мекунад. Ба тӯфайли технологияҳои пешрафтаи электронӣ суръати ба истеъмолкунандагон расонидани маҳсулот ва хизматрасониҳои бонкӣ хеле афзоиш ёфт. Онҳо ба муштариён имкон медиҳанд, ки маҳсулоти молиявиро дар вақти дилхоҳ аз ҳар ҷӯшаи ҷаҳон истифода баранд. Ҳамаи ин дар таҳкими нуфузи бонк ҳамчун як ниҳоди боэътимоди молиявӣ ва афзоиши эътимоди мардум ба сохторҳои молиявӣ ифода меёбад» [120, с. 174].

Таҳияи амсилаи мукаммали маркетинги бонкии рақамӣ дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон хулосаи мантиқии қисми таҳлилӣ ва амалии таҳқиқот дар доираи диссертатсия мебошад. Бо дарназардошти маҷмуи мушкилоти қаблан муайяншуда (камолоти ками рақамӣ, ҳамгирии сусти каналҳо, набудани таҳлил ва КРІ), амсилаи таҳияшуда ба ташкили низоми устувор, мутобиқшаванда ва самараноки иртиботи рақамии бонк дар асоси маълумот, технологияҳо ва фардикунонӣ нигаронида шудааст. Амсила дар асоси принципи сесатҳа – технология ва инфрасохтор, каналҳои иртибот ва стратегияҳои муҳтаво, таҳлил ва идоракунонӣ – сохта шудааст, ки сохтори экосистемаҳои муосири рақамиро инъикос мекунад. Он барои мутамарказ намудани маълумот ва каналҳо, таъмини маркетинги фардикардашуда, роҳандозӣ намудани стратегияи аз ҷиҳати таҳлилӣ асосноккардашудаи ҳамкорӣ бо муштариён ва дар ниҳоят – бунёди низоми пӯёни беҳсозии самаранокии маркетингӣ имкон медиҳад.

Татбиқи бомуваффақияти амсилаи таҳияшуда барои баланд бардоштани самаранокии маркетинги рақамии бонкӣ на танҳо мутобиқсозии расмӣ воситаҳо, балки фароҳам овардани муҳити мусоиди институтсионалӣ, таъминот бо кормандон, технологӣ ва рафториро низ тақозо мекунад. Дар акси ҳол, амсила танҳо ҳамчун як сохтори назариявӣ, ки дар бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон татбиқи

амалии худро наёфтааст, боқӣ мемонад. Акнун шартҳо ва омилҳои асосиро, ки имконпазирии татбиқи амсиларо муайян мекунад, баррасӣ мекунем.

1. Заминаҳои институтсионалӣ ва таъминот бо кормандон. Яке аз шартҳои муҳимтарини татбиқи бомуваффақияти амсила мавҷудияти дастгирии институтсионалӣ ва омодагии ташкилии бонкҳо мебошад, ки чунин ҷиҳатҳоро дар бар мегирад:

- мавҷудияти стратегияи рақамии ба таври меъёрӣ муқарраршуда дар сатҳи роҳбарияти болоии бонк;

- таъсиси воҳидҳои махсуси маркетинги рақамӣ ва идоракунии таҷрибаи муштариён;

- оmodасозӣ ва бозомӯзии кормандони дорои салоҳият дар соҳаи таҳлили рақамӣ, идоракунии маърақаҳо, низомҳои CRM ва BI;

- татбиқи фарҳанги корпоративӣ, ки ба инноватсияҳо ва тавачҷуҳи муштариён нигаронида шудааст.

Бидуни ин омилҳо, табдили рақамии маркетинг метавонад бо муқовимати сохторҳои анъанавӣ, ҷалби ками кормандон ва набудани равиши муназзам дучор ояд.

2. Муҳити технологӣ. Омилҳои асосии навбати дуюм, ин инфрасохтори технологӣ мебошад, ки татбиқшавии амсиларо муайян мекунад. Он чунин ҷиҳатҳоро фаро мегирад:

- дастрасӣ ва камолоти низомҳои CRM, CDP ва BI;

- имкониятҳои ҳамгирӣ байни низомҳои бонк ва каналҳои рақамии берунӣ (мессенҷерҳо, шабакаҳои иҷтимоӣ, платформаҳои почтаи электронӣ);

- эътимоднокии каналҳои интиқоли маълумот ва киберамният;

- мавҷудияти сохтори ба API нигаронидашуда, ки барои таъмини бисёрканалӣ ва мутобиқсозии зуди интерфейсҳо имкон медиҳад;

- омодагӣ ба истифодаи хизматрасониҳои абрӣ ва платформаҳои таҳлилии автоматикунонидашуда.

Дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон ин омил метавонад бо ноқомии умумии IT-и бонкҳо, норасоии маблағгузорӣ барои ташаббусҳои рақамӣ ва камбудии инфрасохтори телекоммуникатсионӣ маҳдуд шавад.

3. Сатҳи камолоти рақамӣ. Омили муҳими сеюм – ин камолоти рақамии муштариён ва худӣ бонк мебошад. Барои татбиқи бомуваффақияти амсила, инҳо заруранд:

– омодагии муштариён ба ҳамкориҳои рақамӣ, малакаи кор бо замимаҳои мобилӣ, онлайн-банкинг, дарки пешниҳодҳои рақамӣ;

– фаъол будани муштариён дар каналҳои рақамӣ (почтаи электронӣ, мессенҷерҳо, огоҳиҳои push ва ғ.);

– дар бонк мавҷуд будани иттилооти таҳлилии мубрам оид ба муштариён, ки дар асоси рафтор дар муҳити рақамӣ бунёд карда шудааст;

– истифодаи ба бахшҳо ҷудо кардан ва фардикунонии рафтор дар асоси таҳлили маълумоти бахши яқум – маълумоти худии бонк (CRM, замимаи мобилӣ, таърихи амалиёт).

Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон сатҳи нобаробари саводнокии рақамӣ дар байни аҳоли, махсусан дар минтақаҳо вучуд дорад, ки мутобиқсозии амсиларо бо назардошти тафовути сценарияҳои истифодабарандагон ва тафрикаи каналҳо тақозо мекунад.

Татбиқи амсилаи пешниҳодшуда танҳо дар сурати мавҷуд будани муҳити мутавозин ва дастгирикунанда имконпазир аст, ки дар он унсурҳои ташкилӣ, технологӣ ва иҷтимоию рафторӣ дар ҳамоянӣ амал мекунанд. Ҳар яке аз ин омилҳо, агар ноҳида гирифта шаванд, метавонад монеа ё манбаи коҳиши самаранокии қарорҳои маркетингӣ гардад. Аз ин рӯ, татбиқи амалии амсила бояд бо механизмҳои дастгирии институтсионалӣ, таъмионт бо кормандон, навсозии технологӣ ва барномаҳои баланд бардоштани саводнокии рақамии муштариён ҳамрадиф карда шавад.

Барои таъмини натиҷанокӣ ва идорашавандагии амсилаи пешниҳодшудаи маркетинги рақамии бонкӣ, низоми возеҳи сохтори арзёбии фаъолият зарур аст. Он бояд на танҳо ба KPI-ҳои анъанавии молиявӣ ва ғайримолиявӣ асос ёбад, балки

инчунин шохисҳои муттаҳидшудаеро дар бар гирад, ки барои пайгирӣ намудани натиҷаҳои ҳамаҷонибаи татбиқи стратегия дар пӯё имкон медиҳанд. Дар ин маврид, истифодаи усули сценариявӣ низ аҳамияти хоса дошта, имкон медиҳад, ки арзёбӣ вобаста ба шароит ва сатҳи камолоти бонк мутобиқ карда шавад.

Нишондиҳандаҳои молиявии КРІ боздеҳии мустақими маркетинги рақамиро инъикос мекунанд ва имкон медиҳанд, ки самаранокии иқтисодӣ арзёбӣ карда шавад. Муҳимтарин нишондиҳандаҳои молиявӣ инҳо мебошанд:

- ROMI – бозгашти сармоягузориҳои маркетингӣ;
- арзиши (хароҷоти) чалби муштарӣ (CAC);
- даромад ба як муштарӣ (Average Revenue Per User);
- коэффисиенти табдил (Conversion Rate);
- афзоиши пойгоҳи муштариён бо бузургиҳои мутлақ ва нисбӣ (фоизӣ).

Нишондиҳандаҳои ғайримолиявии КРІ барои арзёбии сифати иртибот ва ҳамкорӣ бо муштарӣ зарур буда, инҳоро дар бар мегиранд:

- сатҳи қаноатмандии муштарӣ (Customer Satisfaction Score) ва шохиси садоқатмандии муштарӣ (NPS);
- амиқии чалби рақамӣ (басомади робитаҳо, фарогирӣ, CTR);
- вақти ҷавоб ба муроҷиатҳо;
- ҳиссаи каналҳои рақамӣ дар сохтори ҳама ҳамкориҳо бо муштарӣ.

Истифодаи ченакҳои омехта, ки ҳам ҷанбаҳои миқдорӣ ва ҳам ҷанбаҳои сифатиро инъикос мекунанд, имкон медиҳад, ки низоми дақиқтари мониторинг бунёд ва роҳандозӣ карда шавад.

Барои арзёбии ҳамаҷонибаи татбиқи амсила истифода бурдани шохисҳои муттаҳидшуда, ки сатҳи табдили рақамии маркетингро инъикос мекунанд, пешниҳод карда мешавад. Ба чунин шохисҳо мансуб мебошанд:

- шохиси камолоти маркетинги рақамии бонк – маҷмуи нишондиҳандаҳои автоматикунонӣ, фардикунонӣ, чалб ва каналҳо;
- шохиси самаранокии иртибот – таносуби дастрасӣ, фардикунонӣ ва воқуниш;

– коэффисиенти ҳамкориҳои рақамӣ – ҳиссаи муштарӣне, ки мунтазам аз каналҳои рақамӣ дар пойгоҳи умумии муштарӣ истифода мебаранд.

Ин шохисҳоро алоҳида барои ҳар як бонк бо дарназардошти микёс, платформаи технологӣ ва баҳши муштарӣ таҳия кардан мумкин аст. Корбурди онҳо имкон медиҳад, ки самараву муназзам аз татбиқи амсила арзёбӣ карда шавад ва он ҳамчун асос барои қабули қарорҳои идоракунӣ бошад.

Равиши сценариявӣ имкон медиҳад, ки КРІ ва шохисҳои пешниҳодшуда дар шароитҳои гуногун истифода бурда шаванд, аз ҷумла:

Сценарияи 1. Бонки дорои сатҳи пасти рақамикунонӣ: тамаркуз ба татбиқи CRM, фардикунонии появӣ, КРІ – афзоиши пойгоҳи муштарӣне, ҳиссаи муштарӣнеи рақамӣ, сатҳи қаноатмандӣ.

Сценарияи 2. Бонк дар марҳилаи табдили фаъл: арзёбии ROI аз рӯи каналҳо, татбиқи ба бахшҳо ҷудо кардан, КРІ – ROMI, CAC, NPS.

Сценарияи 3. Бонки дорои экосистемаи рақамии пешрафта: истифодаи таҳлили ояндабинӣ, шохисҳои муттаҳидшуда, КРІ – CLV.

Ин равиш имкон медиҳад, ки амсила ба воқеияти ҳар як бонк мутобиқ карда шуда, фасеҳии арзёбӣ ва тасеҳи стратегиро таъмин намояд.

Арзёбии самаранокии амсилаи маркетинги рақамӣ бояд бо механизмҳои робитаи баръакс ва беҳсозӣ зич алоқаманд бошад. Танҳо мавҷудияти низоми дақиқи КРІ, ки бо нишондиҳандаҳои муттаҳидшуда ва мантиқи сценариявӣ дастгирӣ карда мешавад, имкони тақмили пайвастаи стратегияи маркетинг ва ба даст овардани бартариҳои устувори рақобатиро дар бозори хизматрасониҳои бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон фароҳам меорад.

Таҳия ва татбиқи амсилаи пешниҳодшудаи маркетинги бонкии рақамӣ дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон гузариши сифатӣ аз равиши пароканда ба идоракунӣ муназзам ва аз ҷиҳати стратегӣ тасдиқшудаи иртибот ва таҷрибаи муштарӣнеро ифода мекунад. Таҳлил имкон дод, ки якҷанд бартариҳои амсила дар тафовут аз амалияи ҷорӣ, инчунин иқтисори он барои васеъкунӣ, мутобиқсозӣ ва институтсионаликуноӣ нишон дода шаванд.

Дар тафовут аз амалияи чорӣ имрӯз маркетинги рақамӣ дар аксари бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон бо як қатор маҳдудиятҳо тавсиф дода мешавад: сатҳи пасти автоматикунонӣ, ҳамгирии сусти каналҳо, набудани фардикунонӣ ва дастгирии таҳлилӣ. Дар муқоиса бо ин амалия, амсилаи пешниҳодшуда дорои бартарихо мебошад, ки дар ҷадвали 3.12. оварда шудаанд.

Ҷадвали 3.12. – Бартарихи амсилаи баланд бардоштани самаранокии маркетинги бонкии рақамӣ дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон

| Нишондиҳанда | Амалияи чорӣ | Амсилаи пешниҳодшуда |
|---------------------|--|--|
| Сатҳи ҳамгирӣ | Истифодаи ҷудогонаи каналҳо. | Равиши бисёрканалӣ (омниканалӣ) бо пойгоҳи ягонаи муштариён. |
| Кор бо маълумот | Набудани таҳлили ҳамҷониба ва ба бахшҳо ҷудо кардан. | Истифодаи CRM, CDP, BI ва сценарияҳои фардикардашуда. |
| Стратегияи муҳтаво | Равиши якхелакардашуда ва оммавӣ. | Муҳтавои фардикардашуда дар асоси маълумоти рафтор. |
| Арзёбии самаранокӣ | Набудани низоми равшани KPI. | Низоми бисёрсатҳаи нишондиҳандаҳо ва шохисҳои муттаҳидшуда. |
| Идоракунии равандро | Банақшагирии дастӣ ва автоматикунонии маҳдуд. | Автоматикунони сценарияҳои маркетингӣ, идоракунии мутобикшаванда. |
| Таҷрибаи муштарӣ | Пароканда ва номунтазам. | Идоракунии комили таҷрибаи муштарӣ дар асоси маълумот ва сатҳи ҷалб. |

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Ҳамин тариқ, амсила барои гузариш аз иртиботи анъанавӣ ба идоракунии фаъоли муносибатҳо бо муштариён, ки ба баланд бардоштани самаранокӣ ва устувории маркетинги рақамӣ дар давраи дарозмуддат мусоидат мекунад, имконият фароҳам меорад.

Амсилаи пешниҳодшуда дорои дараҷаи баланди мутобикшавӣ ба миқёс ва шароити гуногуни фаъолияти бонкҳо дар Ҷумҳурии Тоҷикистон мебошад. Сохтори он аз рӯи принсипи модуль тарҳрезӣ карда шудааст, ки барои васеъкунӣ ва татбиқи ботадрич имкониятҳои васеъ фароҳам меорад:

– чандирии татбиқ: амсила метавонад марҳила ба марҳила – аз бахшҳои асосӣ оғоз карда (масалан, CRM ва маркетинги почтаи электронӣ) ва сипас илова кардани технологияҳои пешрафтаи таҳлилӣ татбиқ карда шавад;

– мутобиқшавӣ ба имкониятҳои захиравӣ: барои бонкҳои хурди минтақавӣ мутобиқшавӣ ба захираҳо ва бахшҳои маҳаллӣ бо истифода аз технологияҳои дастраси SaaS (Software as a Service – нармафзор ҳамчун хизматрасонӣ) имконпазир аст;

– ҳамгирӣ ба стратегияи рақамикунонӣ: амсила метавонад ба заминаи васеътари табдили рақамии бонкҳо (суперзамимаҳои молиявӣ, мушаххаскунии электронӣ, қарздиҳии рақамӣ) ворид карда шавад;

– миқёспазирӣ: амсила барои афзоиш имкон дорад - ҳам аз рӯи шумораи каналҳо ва ҳам дар дараҷаи фардикунонӣ ва автоматикунонӣ бидуни аз даст додани якпорчагӣ.

Илова бар ин, истифодаи амсила қиёспазирии натиҷахоро байни бонкҳо таъмин мекунад, агар низоми ягонаи КРІ ва шохисҳо татбиқ карда шавад, ки барои назорати бонкӣ ва банақшагирии стратегӣ дар сатҳи соҳа муҳим аст.

Таҳлили муқоисавӣ тасдиқ мекунад, ки амсилаи пешниҳодшуда на танҳо маҳдудиятҳои ҷорӣи маркетинги рақамиро дар бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон бартараф мекунад, балки барои азнавсозии стратегияи вазифаи маркетингии бонкҳо, баланд бардоштани самаранокии он, таваччуҳи муштариён ва мутобиқат ба стандартҳои байналмилалӣ рақамӣ имкониятҳоро фароҳам меорад. Амсила миқёспазир, мутобиқшаванда ва дар заминаҳои гуногуни институционалӣ ва технологӣ татбиқшаванда аст, ки ин аҳамияти амалӣ ва иқтисодӣ татбиқи васеи онро муайян мекунад.

ХУЛОСА ВА ТАВСИЯҲО

Натиҷаҳои асосии илмӣ диссертатсия

Таҳқиқоти анҷомдодашуда имкон дод, ки якҷанд нуктаҳои назариявӣ, тавсия ва пешниҳодҳои амалӣ оид ба рушди маркетинги бонкии рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон таҳия карда шаванд. Хулосаҳои муҳимтарини аз натиҷаи таҳқиқот таҳияшуда аз ҷумла инҳо мебошанд:

1. Табдили рақамии маркетинги бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон на танҳо ҷорӣ намудани технологияҳои муосири рақамӣ, балки тағйироти амиқ дар амсилаи ҳамкориҳои муштариён низ мебошад. Равишҳои анъанавӣ, ки ба иртиботи оммавӣ ва маҳсулоти стандартӣ асос ёфтаанд, бо низоми маркетинги фардиқардашуда, ки ба таҳлили рафтори муштариён ва бунёди муносибатҳои дарозмуддат нигаронида шудаанд, иваз карда мешаванд. Дар шароити зиёд шудани рақобати ширкатҳои fintech ва хизматрасониҳои мобилӣ, маркетинги рақамӣ ба яке аз омилҳои муҳимтарини баланд бардоштани устувории ташкилотҳои бонкӣ табдил меёбад [1-М; 5-М; 13-М; 15-М].

2. Равишҳои муосири назариявии ташкили фаъолияти маркетингӣ дар бахши бонкӣ аз зарурати ҳамгирии сатҳҳои стратегӣ ва тактикийи идоракунии каналҳои рақамӣ таъкид мекунад. Чунин воситаҳо ба монанди маълумоти калон, зеҳни сунъӣ, низомҳои CRM, платформаҳои бисёрканалӣ ва таҳлили ҳамҷониба метавонанд дақиқии ба бахшҳо ҷудо кардан, фардиқунонии иртибот ва самаранокии маърақаҳои таблиғиро ба таври назаррас беҳтар гардонанд. Ин принсипҳо дар бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон, ки усулҳои анъанавии таблиғ то ҳол ҳукмфармо мебошанд, бояд асоси бозбинии маркетинг гарданд [2-М; 5-М; 14-М].

3. Таҳлили таҷрибаи хориҷӣ дар самти рақамиқунонии маркетинги бонкӣ нишон дод, ки дар мамлакатҳои дорои иқтисодиёти рақамии рушдёфта, маркетинг ба унсури асосии стратегияи рақобатии бонкҳо табдил меёбад. Он ба идоракунии даври зисти муштарӣ, ташаккули пешниҳодҳои инфиродӣ ва ба ҳадди камтарин расонидани арзиши умри муштарӣ нигаронида шудааст. Аммо бевосита нусхабардорӣ кардани таҷрибаҳои хориҷӣ ба далели хусусиятҳои институтсионалӣ, инфрасохторӣ ва рафтори иқтисодиёти Ҷумҳурии Тоҷикистон

ғайриимкон аст. Технологияҳои пешрафтаре бо назардошти сатҳи камолоти рақамӣ, танзими ҳуқуқӣ ва имкониятҳои техникӣ дар мамлакат мутобиқ кардан лозим аст [4-М; 7-М; 10-М; 11-М; 12-М].

4. Таҳқиқи вазъи муосири маркетинги бонкии рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон рушди маҳдуди онро ошкор намуд. Аксари бонкҳо каналҳои рақамиро ба таври пароканда ва ғайримуназзам истифода мебаранд. Мушкилот асосан аз инҳо иборатанд: сармоягузориҳои кам ба технологияҳо, ҳамгирии заифи каналҳо, набудани таҳлили дохилӣ, эътимоди пасти муштариён ва нарасидани кормандони соҳибхтисос. Ин маҳдудиятҳо таъсири ташаббусҳои рақамиро ба таври назаррас коҳиш медиҳанд ва ислоҳоти ҳамаҷонибаи институтсионалӣ ва ташкилиро талаб мекунанд [3-М; 6-М; 9-М; 11-М; 12-М].

5. Таҳлили рафтори истеъмолкунандагони хизматрасониҳои бонкӣ дар муҳити рақамии Ҷумҳурии Тоҷикистон мавҷудияти тафовутҳои устувори байни наслҳоро нишон дод. Қавонон барои муошират бо бонкҳо аз замимаҳои мобилӣ, онлайн-банкинг ва шабакаҳои иҷтимоӣ фаъолона истифода мебаранд, дар ҳоле ки гурӯҳҳои синнусоли калон эҳтиёткорӣ ва сатҳи пасти ҷалби рақамиро нишон медиҳанд. Ин таҳияи стратегияҳои маркетинги фасеҳро талаб мекунад, ки каналҳои онлайн ва офлайнро бо тавачҷуҳ ба баланд бардоштани саводнокии рақамии аҳоли ва рушди таҷрибаи истифодабарандагон муттаҳид мекунанд [3-М; 9-М; 11-М].

6. Низоми арзёбии самаранокии маркетинги бонкии рақамӣ, ки дар доираи диссертатсия таҳия шудааст, КРІ-ҳои молиявӣ ва ғайримолиявӣ (коэффисиенти табдил, арзиши ҷалби муштариён, сатҳи қаноатмандӣ ва ғайра), инчунин шохисҳои муттаҳидшударо дар бар мегирад. Корбурди ин низом дар шароити бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон нишон дод, ки истифодаи каналҳои рақамӣ аз сабаби набудани ҳадафҳои мушаххас, фардикунонии сушт, низомҳои кӯҳнашудаи CRM ва камолоти пасти таҳлилий натиҷаҳои маҳдуд меорад. Ин зарурати амалӣ намудани низоми мукаммали назорати стратегиро тасдиқ мекунад [4-М; 8-М; 13-М; 16-М].

7. Таҳияи стратегияи маркетинги рақамӣ барои бонкҳо дар Ҷумҳурии Тоҷикистон сохтори дақиқи ҷузъҳои онро бо дарназардошти хусусиятҳои институтсионалӣ, сатҳи технологӣ, инчунин хусусиятҳои рафтори муштариён

талаб мекунад. Дар диссертатсия зарурати ташаккули стратегияи қадам ба қадам асоснок карда шудааст, аз ҷумла: таҳлили доираҳои муштариёни ҳадафнок ва ба бахшҳо ҷудо кардани онҳо, таҳияи ҳадафҳо ва нишондиҳандаҳои ченшавандаи асосии самаранокӣ, интихоби каналҳои дахлдори рақамӣ, истифодаи воситаҳои автоматикунонӣ ва таҳлил. Ин равиш якпорчагии идоракунии стратегӣ ва мутобиқшавӣ ба тағйирот дар муҳити беруниро таъмин мекунад [6-М; 7-М; 15-М].

8. Дар натиҷаи таҳлил ва банизомдарории равишҳои тақмили иртиботи маркетингӣ дар шароити иқтисоди рақамӣ амсилаи мукамал ва ҳамаҷонибае таҳия карда шуд, ки низомҳои CRM, маркетинги почтаи электронӣ, мессенҷерҳо, ҳадафгирии рафторӣ ва платформаҳои бисёрканалиро муттаҳид месозад. Татбиқи самараноки ин амсила омодаسازی мутахассисон, тақмили инфрасохтори IT ва мутобиқسازی пойгоҳи меъёрию ҳуқуқиро тақозо мекунад. Танҳо дар чунин ҳолат иртиботи рақамӣ метавонанд вазифаи стратегияи худ – таъмини сатҳи баланди ҷалб ва нигоҳдории муштариёро иҷро кунанд [9-М; 10-М; 11-М; 12-М].

9. Амсилаи сесатҳаи баланд бардоштани самаранокии маркетинги бонкии рақамӣ, ки дар диссертатсия таҳия ва ба шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон мутобиқ карда шудааст, ба омилҳои институтсионалӣ, технологӣ ва рафторӣ асос меёбад. Амсила равиши муназзамро барои муқаррар кардани ҳадафҳо, таҳлил ва идоракунии иртибот дар бар мегирад, тафовутҳои минтақавӣ, сатҳи саводнокии рақамӣ ва дараҷаи дастрасии инфрасохтори рақамиро ба назар мегирад. Татбиқи он имкон медиҳад, ки платформаи устувори маркетинг дар доираи табдили рақамии бахши бонкӣ ташаккул ёбад [1-М; 2-М; 13-М; 15-М; 16-М].

10. Таҳлили муқоисавӣ нишон дод, ки амсилаи пешниҳодшуда нисбат ба амалияи муосири маркетинг дар бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон як қатор бартарҳои назаррас дорад. Пеш аз ҳама, он бо муназзамӣ, фасеҳӣ, мутобиқшавӣ ба сатҳҳои гуногуни камолоти рақамӣ, инчунин имконияти васеъ шудани миқёс ва ҳамгирӣ бо нақшаҳои стратегияи бонкҳо фарқ мекунад. Татбиқи амсила на танҳо ба афзоиши самаранокии маркетинг, балки ба беҳтар шудани сифати хизматрасонӣ ба муштариён, зиёд шудани боварӣ ба низоми бонкӣ ва таҳкими устувории молиявӣ он мусоидат мекунад [5-М; 6-М; 10-М; 11-М; 12-М].

Тавсияҳо оид ба истифодаи амалии натиҷаҳо

1. Табдили рақамии маркетинги бонкӣ гузариш аз шаклҳои анъанавии кор ба шаклҳои фардикардашудаи ҳамкорӣ бо муштариёро тақозо мекунад. Дар чунин шароит ташкилотҳои бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон бояд равишҳои маркетингии худро бо тавачҷуҳ ба шаклҳои рақамии муошират, фардикунонӣ ва истифодаи маълумот барои роҳандозӣ намудани сценарияҳои муштариён бозбинӣ кунанд.

2. Самти муҳими тақмили маркетинги бонкӣ ин ворид намудани технологияҳои муосир, аз қабилӣ маълумоти калон, CRM ва зехни сунъӣ ба доираи фаъолияти маркетингӣ мебошад. Рушди платформаҳои таҳлилӣ ва технологияҳои CRM бо имконияти коркарди автоматикунонидашудаи иттилоот оид ба муштариён имкон медиҳад, ки тадбирҳои маркетингӣ дақиқтар роҳандозӣ карда шаванд ва натиҷанокии онҳо баланд шавад.

3. Истифодаи таҷрибаи хориҷии рақамикунонии маркетинги бонкӣ мутобиқсозии бодикқати онро ба шароити миллӣ талаб мекунад. Ҳангоми корбурди таҷрибаҳои байналмилалӣ, бояд сатҳи рушди рақамӣ, дастрасии инфрасохтори интернет ва хусусиятҳои муҳити меъёрию ҳуқуқии Ҷумҳурии Тоҷикистон ба назар гирифта шаванд.

4. Равандҳои рақамикунонии бонкҳоро якҷанд омилҳои институтсионалӣ, инфрасохторӣ ва ташкилӣ бозмедоранд. Дар робита ба ин, дар сатҳи Ассотсиатсияи бонкҳои Тоҷикистон, инчунин мақомоти танзимкунанда, ташаккули «харитаи роҳ»-и маркетинги бонкии рақамӣ, ки стандартҳо, тавсияҳои методӣ, барномаҳои омодаасозии кормандон ва тартиби мучаҳҳазсозии инфрасохтори IT-и бонкҳоро дар бар мегирад, зарур аст.

5. Тафовутҳои мавҷуда дар рафтори муштариёни бонкӣ корбурди равиши нисбатан чандирро ҷиҳати интихоби каналҳо ва шаклҳои муошират бо онҳо талаб мекунанд. Технологияҳои маркетинги бисёрканалӣ бояд бо назардошти синну сол, хусусиятҳои рафторӣ ва ҷуғрофӣ муштариён роҳандозӣ карда шуда, ҳам барои истифодабарандагони рақамӣ ва ҳам барои ҷонибдорони шаклҳои анъанавии хизматрасониҳо бароҳатӣ муҳайё созанд.

6. Дар фаъолияти бонкӣ ташаккули низоми возеҳи арзёбии самаранокии маркетинги рақамӣ хеле муҳим аст. Бонкҳо бояд ба маҷмуи нишондиҳандаҳои калидие такя кунанд, ки барои пайгирии натиҷанокии тадбирҳои маркетингӣ, сатҳи қаноатмандии муштарӣён ва дараҷаи ҷалби онҳо ба муҳити рақамӣ имкон медиҳанд.

7. Стратегияи маркетинги рақамии бонк бояд хосияти ҳадафмандона ва хуб андешидашуда дошта бошад. Таҳияи он бояд муайян кардани бахшҳои ҳадафноки фаъолият, интихоби воситаҳо ва каналҳои дахлдори муоширати бонк бо муштарӣён, инчунин ҳамбаста кардани нишондиҳандаҳои маркетингро бо низоми банақшагирии стратегии бонк таъмин кунад.

8. Иртиботи муассир дар асоси CRM, маркетинги почтаи электронӣ, мессенҷерҳо ва ҳадафгирӣ роҳандозӣ карда мешавад. Тавсия дода мешавад, ки дар бонк платформаи ягонаи иртиботӣ бунёд карда шавад, ки CRM, ирсолҳои почтаи электронӣ, мессенҷерҳо, чатботҳо ва низомҳои ҳадафгириро муттаҳид кунад. Дар баробари ин, бояд ба масъалаҳои ҳифзи маълумот ва ҳамоҳангии каналҳо диққати махсус дода шавад.

9. Амсилаи баланд бардоштани самаранокии маркетинги рақамӣ бояд шароити маҳаллиро ба назар гирад. Амсилаи дар диссертатсия пешниҳодшуда, ки ба равиши сесатҳа (институционалӣ, ташкилӣ, технологӣ) асос ёфтааст, бояд дар амалияи идоракунии маркетинги рақамӣ ҷорӣ карда, баъдан дар бонкҳои пешбари мамлакат санҷиши озмоишии он гузаронида шавад.

10. Амсилаи таҳияшуда нисбат ба амалияи парокандаи муосир бартарӣҳо дорад. Барои татбиқи васеи амсила тавсия дода мешавад, ки дар сатҳи БМТ ё Ассотсиатсияи бонкҳои Тоҷикистон мақомоти махсуси ҳамоҳангсозӣ оид ба маркетинги рақамӣ, ки дастгирии методӣ, омӯзиши кормандон ва назорати татбиқи стандартҳоро дар бахши бонкӣ таъмин мекунад, таъсис дода шавад.

РҰЙХАТИ АДАБИЁТ

1. РҰЙХАТИ АДАБИЁТИ ИСТИФОДАШУДА

1. Агапкин-Зенкин, А.А. Роль информационных технологий в трансформации банковского маркетинга [Текст] / А.А. Агапкин-Зенкин // Ресурсы, охрана и переработка. - 2024. - Т. 11. - № 3. - С. 1-8
2. Азгальдов, Г.Г. Маркетинг: Теория и практика [Текст] / Г.Г. Азгальдов. – М.: Экономика, 2006. – 304 с.
3. Алексеева, И.К., Картошкин, А.Д. Ключевые вопросы разработки и реализации маркетинговой стратегии банка / И.К. Алексеева, А.Д. Картошкин // Вестник евразийской науки. – 2021. – Т. 13. – № 6. – С. 101-111
4. Андреева, А.В. Персонализированный банковский маркетинг как основной инструмент стратегии развития российских финансово-кредитных институтов [Текст] / А.В. Андреева // Финансы, деньги, инвестиции. – 2010. – № 4(36). – С. 20-24
5. Аскарова, А.К., Мурзалиева, Э.И. Особенности и принципы банковского маркетинга [Текст] / А.К. Аскарова, Э.И. Мурзалиева // Известия Иссык-Кульского форума бухгалтеров и аудиторов стран Центральной Азии. – 2022. – № 2(37). – С. 25-28
6. Ахмедов, Р.Х. Регуляторные аспекты цифровой трансформации банковской сферы в СНГ [Текст] / Р.Х. Ахмедов // Банковское дело. – 2023. – № 6. – С. 34–39
7. Базалей, Т.Ю., Еременко, И.В. Цифровые каналы коммуникации в продвижении банковских инноваций: анализ эффективности и трендов в России [Электронный ресурс] / Т.Ю. Базалей, И.В. Еременко // Вестник евразийской науки. – 2025. – Т. 17. – С. 1-15
8. Баринаова, Н.В., Баринов, В.Р. Трансформация экономического поведения потребителей в цифровом мире [Текст] / Н.В. Баринаова, В.Р. Баринов // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2020. – Т. 17. - № 5(113). – С. 169-181

9. Барномаи савдои электронӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2025-2029. Қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 16 майи соли 2024, № 295 [Сарчашмаи электронӣ] / Низоми дастрасӣ: URL: <https://mmih.adlia.tj/SEARCH/DocumentView?DocumentId=148548>

10. Беленов, О.Н., Бесходарный, А.А. Оценка эффективности маркетинга: подходы к анализу и расчету [Текст] / О.Н. Беленов, А.А. Бесходарный // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. – № 38(245). – С. 42-49

11. Бонки миллии Тоҷикистон: Соли 2024 92,4 миллион амалиёти ғайринақдӣ ба маблағи 30,4 миллиард сомонӣ анҷом дода шуд [Сарчашмаи электронӣ] / Низоми дастрасӣ: URL: <https://uneficaciously65.rssing.com/channel/58291429/article27292.html>

12. Бонки миллии Тоҷикистон: Шарҳи мухтасар оид ба натиҷаҳои фаъолияти низоми бонкӣ дар соли 2024 [Сарчашмаи электронӣ] / Низоми дастрасӣ: URL: https://www.nbt.tj/tj/news/568091/?utm_source

13. Бояринов, А.Г. Анализ применения инструментов банковского маркетинга [Текст] / А.Г. Бояринов // Финансы и кредит. – 2019. – Т. 25. – № 12(792). – С. 2804-2812

14. Бур-Жуа, Е.И, Романович, В.К. Основные принципы сегментирования рынка [Текст] / Е.И. Бур-Жуа, В.К. Романович // Символ науки: международный научный журнал. – 2025. – Т. 1, – № 1-1. – С. 25-28

15. Быканова, Н.И. Маркетинговая модель ведения банковского бизнеса [Текст] / Н.И. Быканова // Экономика устойчивого развития. – 2023. – № 2(54). – С. 155-159

16. Быканова, Н.И., Науменко, И.А., Молчанов, К.В. Тенденции развития Digital-маркетинга на рынке банковских услуг [Текст] / Н.И. Быканова, И.А. Науменко, К.В. Молчанов // Научный результат. Экономические исследования. – 2022. – Т. 8. - № 4. – С. 88-98

17. Бычков, А.В. Интернет-маркетинг в банковской сфере: тренды и перспективы [Текст] / А.В. Бычков // Банковские технологии. – 2019. – №6. – С. 28–35

18. Бюллетени о мори бонкӣ [Матн] / Бонки миллии Тоҷикистон. – 2024. - № 12 (353). – 104 с.
19. Валиева, Н.М. Роҳҳои баланд бардоштани самаранокии маркетинги бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн] / Н.М. Валиева // Номаи донишгоҳ. Силсилаи илмҳои табиатшиносӣ ва иқтисодӣ. – 2024. – № 4(71). – С. 114-121
20. Веселова, М.Ю. Особенности маркетинга в банковской сфере [Текст] / М.Ю. Веселова // Молодой ученый. – 2014. – № 18. – С. 341-345
21. Всяких, М.В., Медведева, Ю.В. Совершенствование маркетинговой стратегии банков [Текст] / М.В. Всяких, Ю.В. Медведева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 4-2. – С. 34-36
22. Герасименко, В.В., Курбацкий, А.Н., Куркова, Д.Н. Цифровизация рыночных взаимодействий российских предприятий [Текст] / В.В. Герасименко, А.Н. Курбацкий, Д.Н. Куркова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2023. – Т. 39. – № 4. – С. 534-559
23. Герасимов, Б.И., Мозгов, Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учеб. пособие для вузов [Текст] / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – Москва: Форум, 2013. – 333 с.
24. Глухих, Е.А. Подходы к моделированию показателей пожизненной ценности клиента (CLV) [Текст] / Е.А. Глухих // Научные исследования XXI века. – 2019. – № 1(1). – С. 115-118
25. Голайдо, И.М., Цвырко, А.А., Сухорукова, Н.В. Теоретические аспекты применения маркетинговой стратегии в инвестиционной деятельности коммерческого банка [Текст] / И.М. Голайдо, А.А. Цвырко, Н.В. Сухорукова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2019. – № 3(49). – С. 20-26
26. Голубков, Е.П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее [Текст] / Е.П. Голубков. – Москва: Дело и сервис, 2008. – 207 с.
27. Гордеева, О.В. Анализ принципов и подходов проведения маркетингового исследования рынка товаров и услуг [Текст] / О.В. Гордеева // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2017. – № 4(50). – С. 62-67

28. Григорян, Н.А. Основные этапы проведения маркетингового исследования [Текст] / Н.А. Григорян // Трибуна ученого. – 2023. – № 5. – С. 262-266
29. Губин, А.В., Мишулин, Г.М. Актуальная модель взаимосвязи стратегий, форм и методов ведения розничного бизнеса на рынке банковских услуг [Текст] / А.В. Губин, Г.М. Мишулин // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8-1(85). – С. 1139-1143
30. Гурьянова, Н.А., Романенко, Е.В. Инструменты банковского маркетинга [Текст] / Н.А. Гурьянова, Е.В. Романенко // Экономика и социум. – 2015. – № 1-2(14). – С. 947-949
31. Державина, Т.Б. Методы маркетинговых исследований в банковской деятельности [Текст] / Т.Б. Державина // Актуальные вопросы экономических наук. – 2012. – № 25-1. – С. 116-119
32. Джалалов, Д.Э. Нефинансовые показатели оценки финансовой стратегии коммерческого банка [Текст] / Д.Э. Джалалов // Вестник евразийской науки. – 2019. – Т. 11. – № 5. – С. 27-35
33. Долженко, Р.А. Маркетинговые исследования в коммерческом банке: принципиальные подходы к организации и реализации [Текст] / Р.А. Долженко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 1. – С. 4-14
34. Долженко, Р.А. Организация маркетинговых исследований в коммерческом банке [Текст] / Р.А. Долженко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 5. – С. 55-65
35. Дорохова, А.А., Чаусов, Н.Ю. Цифровой маркетинг как инструмент развития банковского бизнеса [Текст] / А.А. Дорохова, Н.Ю. Чаусов // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2025. – № 1-2(119). – С. 77-83
36. Дробышева, А.С. Маркетинговое исследование деятельности коммерческого банка [Текст] / А.С. Дробышева // Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием (Санкт-Петербург, 14–19 ноября 2016 года). Том Часть 2. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное

автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2016. – С. 416-418

37. Егоров, Е.В., Романов, А.В., Романова, В.А. Маркетинг банковских услуг: учеб. пособие [Текст] / Е.В. Егоров, А.В. Романов, В.А. Романова. - М.: ТЕИС, 1999. – 102 с.

38. Ещенко, А.Е. Применение искусственного интеллекта в маркетинге [Текст] / А.Е. Ещенко // Инновации, технологии и бизнес. – 2023. – № 2(14). – С. 17-20

39. Завьялова, О.В. Маркетинг в условиях цифровой трансформации [Текст] / О.В. Завьялова // Экономический вектор. – 2021. – № 4(27). – С. 61-64

40. Зубцова, М.В. Маркетинг – главный инструмент конкурентоспособности банковского сектора в России [Текст] / М.В. Зубцова // Актуальные вопросы современной науки. – 2011. – № 17-1. – С. 203-212

41. Зубченко, Л.А. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга (обзор материалов французских журналов) [Текст] / Л.А. Зубченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 1. – С. 125-134

42. Иванова, Е.В. Особенности управления мотивацией персонала в коммерческом банке [Текст] / Е.В. Иванова // Современная наука: проблемы и перспективы развития: Сборник статей VII Международная научно-практическая конференция. В 2-х частях, Омск, 28 февраля 2023 года / Под редакцией А.Э. Еремеева. Том Часть 1. – Омск: Омская гуманитарная академия, 2023. – С. 126-132

43. Исаева, Н.А. Трансформация банковской сферы в условиях цифровизации экономики [Текст] / Н.А. Исаева // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2022. – № 10 (216). – С. 30–37

44. Как крупнейший маркетплейс Казахстана Kaspi.kz увеличил конверсию на 19,4% за 3 месяца с помощью персонализации? [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <https://gravityfield.ai/ru/cases/kak-krupnejshij-marketplejs-kazahstana-kaspi-kz-velichil-konversiyu-na-194-za-3-mesyacza-s-pomoshhyu-personalizaczi/?utm>

45. Калашникова, Е.И. Маркетинговые исследования как инновационная деятельность в коммерческом банке [Текст] / Е.И. Калашникова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – № 4-1. – С. 103-106

46. Каримов, Б.Х., Давлаталии, А. Основы возникновения понятия маркетинга и его развитие в Республике Таджикистан / Б.Х. Каримов, А. Давлаталии // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. – 2025. – № 4. – С. 78-87

47. Каримов, Б.Ҳ., Файзов, Н.З. Табдили рақамии маркетинги бонкӣ: амсилаҳои ташкилӣ ва воситаҳои идоракунии / Б.Ҳ. Каримов, Н.З. Файзов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва ҷамъиятӣ. – 2025. – № 6. – С. 201-211

48. Кириллов, А.В. CRM как инструмент повышения конкурентоспособности коммерческого банка [Текст] / А.В. Кириллов // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 12(46). – С. 127-130

49. Кириллова, Л.К. Сегментация рынка: эволюция и направления развития в условиях цифровизации маркетинга [Текст] / Л.К. Кириллова // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 1(138). – С. 868-871

50. Кобцев, В.А. Особенности и этапы маркетинговых исследований [Текст] / В.А. Кобцев // Гуманитарные и социальные науки. – 2010. – № 1. – С. 70-79

51. Кознов, А.Б. Трансформация потребительского поведения в эпоху цифровой экономики [Текст] / А.Б. Кознов // Вестник Академии знаний. – 2024. – № 2(61). – С. 219-221

52. Кокорина, А.В., Сергеева, М.А., Пацук, О.В. Проведение маркетинговых исследований [Текст] / А.В. Кокорина, М.А. Сергеева, О.В. Пацук // Социально-экономические исследования, гуманитарные науки и юриспруденция: теория и практика. – 2016. – № 7-1. – С. 119-124

53. Кокорюлина, Я.С., Соловьева, Е.Ю., Тарасова, А.Ю. CRM-системы как способ управления взаимоотношениями с клиентами банка [Текст] / Я.С. Кокорюлина, Е.Ю. Соловьева, А.Ю. Тарасова // Теоретические и практические аспекты цифровизации российской экономики: сборник трудов VII

Международной научно-практической конференции, Ярославль, 28–29 ноября 2024 года. – Ярославль: Ярославский государственный технический университет, 2024. – С. 662-667

54. Колчанов, В.Б. Цифровизация маркетинга: тренды и перспективы [Текст] / В.Б. Колчанов // Государство и бизнес, экосистема цифровой экономики: материалы XI Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 24–26 апреля 2019 года). – Санкт-Петербург: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Северо-Западный институт управления, 2019. – С. 44-49

55. Комилова, К.Н. Имкониятҳои истифодаи воситаҳои маркетинги рақами дар бонкҳои тижорати Тоҷикистон [Матн] / К.Н. Комилова // Паёми молия ва иқтисод. – 2024. – № 2(41). – С. 148-155

56. Комилова, К.Н. Стратегияи истифодаи технологияҳои муосири маркетингӣ дар бонкҳои тижорати Тоҷикистон [Матн] / К.Н. Комилова // Иқтисодиёти Тоҷикистон. – 2024. – № 2. – С. 103-110

57. Комилова, К.Н., Шарипов, Б.Р., Шарифзода, Б.М. Тамоюли инкишофи маркетинги бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн] / К.Н. Комилова, Б.Р. Шарипов, Б.М. Шарифзода // Паёми молия ва иқтисод. – 2023. – № 4-2(39). – С. 243-252

58. Конакова, Л.В. Банковский маркетинг: организация, особенности, тенденции: специальность 08.00.10, 08.00.05 [Текст] / Л.В. Конакова // Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Конакова Лола Васильевна. – Санкт-Петербург, 2005. – 170 с.

59. Кондрашова, О.В., Кублин, И.М., Воронов, А.А., Орлов, П.В. Трансформация маркетинга в цифровой среде [Текст] / О.В. Кондрашова, И.М. Кублин, А.А. Воронов, П.В. Орлов // Практический маркетинг. – 2023. – № 8(314). – С. 22-27

60. Консепсияи иқтисоди рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон. Қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 30 декабри соли 2019, № 642 [Сарчашмаи

электронӣ] / Низоми дастрасӣ: URL:
<https://mmih.adlia.tj/Search/DocumentView?DocumentId=135414>

61. Коробов, Ю.И. Поведение потребителей банковских услуг в цифровой экономике [Текст] / Ю.И. Коробов // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2019. – № 6. – С. 55-60

62. Костин, К.Б., Хакимов, Р.М. Формирование рынка банковских услуг в условиях усиления конкуренции [Текст] / К.Б. Костин, Р.М. Хакимов // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2018. – № 3(25). – С. 58-70

63. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12-е изд. Пер. с англ. [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1072 с.

64. Кричевская, И.А. Маркетинг в банковской сфере: теория и практика [Текст] / И.А. Кричевская. – М.: Дашков и К°, 2017. – 240 с.

65. Кузьмичева, М. Принципы и методы маркетинговых исследований [Текст] / М. Кузьмичева // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2014. – № 1. – С. 57-63

66. Куликова, О.М., Суворова, С.Д. Совершенствование подхода к процедуре сегментирования в современных рыночных условиях [Текст] / О.М. Куликова, С.Д. Суворова // Естественно-гуманитарные исследования. – 2024. – № 2(52). – С. 144-149

67. Курбонова, Г.Н. Масъалаҳои назариявии маркетинги бонкӣ дар шароити муосир [Матн] / Г.Н. Курбонова // Паёми молия ва иқтисод. – 2024. – № 4-2(43). – С. 236-242

68. Курбонов, А.Р., Ҳалимов, Л.М. Политика ценообразования в системе банковского маркетинга [Текст] / А.Р. Курбонов, Л.М. Халимов // Вестник Таджикского государственного университета коммерции. – 2019. – № 4(29). – С. 110-116

69. Лазарева, И.Е., Башилова, И.С. Маркетинговые банковские коммуникации в условиях цифровизации экономики [Текст] / И.Е. Лазарева, И.С.

Башилова // Развитие банковской системы в современных условиях: проблемы и перспективы: Материалы VIII-й Всероссийской (с международным участием) научно-практической интернет-конференции, приуроченной к 160-летию со дня рождения М.И. Туган-Барановского, Донецк, 16 мая 2024 года. – Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, 2024. – С. 234-240

70. Лебедев, А.Н. Информационная безопасность в цифровой экономике: вызовы и решения [Текст] / А.Н. Лебедев // Финансовая аналитика: проблемы и решения. — 2022. – № 9(411). – С. 18–22

71. Липсиц, И.В. Маркетинг для топ-менеджеров: 70 лучших идей для вашего бизнеса [Текст] / И. Липсиц. – Москва: ЭКСМО, 2007. – 444 с.

72. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования = Marketing research: практ. руководство: пер. с англ. (4-е изд.) [Текст] / Н.К. Малхотра. – Москва: Вильямс, 2007. – 1186 с.

73. Маркова, О.М. Направления развития клиентоориентированного подхода при осуществлении маркетинговой стратегии коммерческого банка [Текст] / О.М. Маркова // Инновации и инвестиции. – 2018. – № 9. – С. 148-154

74. Мелентьева, О.В. Основные принципы организации банковского интегрированного маркетинга в условиях интеграции маркетинговых процессов в банковской сфере [Текст] / О.В. Мелентьева // Управленческий учет. – 2022. – № 3-1. – С. 91-9

75. Меркулина, И.А. Особенности разработки отдельных элементов маркетинговых стратегий в банках [Текст] / И.А. Меркулина // Экономические науки. – 2024. – № 232. – С. 399-405

76. Меркулова, Н.С., Коломоец, Ю.А. Эволюция концептуальных подходов к организации системы маркетинга в банковском бизнесе [Текст] / Н.С. Меркулова, Ю.А. Коломоец // Балтийский экономический журнал. – 2015. – № 1(13). – С. 59-67

77. Мисоков, С.С. Цель банковского маркетинга и основные элементы системы банковского маркетинга [Текст] / С.С. Мисоков // Вестник Бохтарского

государственного университета имени Носира Хусрава. Серия гуманитарных и экономических наук. – 2023. – Т. 2. - № 1-4(116). – С. 210-214

78. Михайлов, А.Н. Оценка эффективности маркетинга: какие метрики действительно важны [Текст] / А.Н. Михайлов // Вестник науки. – 2025. – Т. 3. – № 4(85). – С. 832-837

79. Михайлов, А.Н. Переход от CRM-маркетинга к SVM-маркетингу: фокус на ценность, а не на контакт [Текст] / А.Н. Михайлов // Вестник науки. – 2025. – Т. 3. – № 4(85). – С. 838-843

80. Москвитина, С.А. Современные тенденции стратегии наращивания клиентской базы коммерческого банка [Текст] / С.А. Москвитина // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Естественные и экономические науки. – 2013. – № 63. – С. 194-198

81. Наша история: Об Алифе: о нас в цифрах [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <https://alif.tj/ru/bank/about-us>

82. Новосельский, С.О., Колосова, О.А., Завельская, И.М. Оценка эффективности маркетинга в цифровой конкурентной среде [Текст] / С.О. Новосельский, О.А. Колосова, И.М. Завельская // Финансовый менеджмент. – 2024. – № 12. – С. 142-156

83. Нургишиева, С.К. Методы повышения эффективности взаимодействия между сотрудниками и клиентами банка [Текст] / С.К. Нургишиева // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 47. – С. 670-679

84. Паёми Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, Пешвои миллат мухтарам Эмомалӣ Раҳмон ба Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи самтҳои асосии сиёсати дохилӣ ва хориҷии ҷумҳурӣ». 26.01.2021 [Сарчашмаи электронӣ] / Низоми дастрасӣ: URL: <https://www.president.tj/event/missives/22558>

85. Паёми Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон мухтарам Эмомалӣ Раҳмон дар бораи самтҳои асосии сиёсати дохилӣ ва хориҷии ҷумҳурӣ. 28.12.2024 [Сарчашмаи электронӣ] / Низоми дастрасӣ: URL: <https://www.president.tj/event/missives/49225>

86. Пашковская, И.В. Конкурентные возможности банков в цифровой экономике [Текст] / И.В. Пашковская // Вестник евразийской науки. – 2021. – Т. 13. - № 6. – С. 1-18

87. Пенькова, И.В. Маркетинговая деятельность банков в контексте формирования ценностных предложений для потребителей банковских услуг [Текст] / И.В. Пенькова // Торговля и рынок. – 2023. – № 1(65). – С. 20-26

88. Петенко, И.В. Маркетинговая деятельность банков: инновационный аспект в условиях формирования цифрового разрыва [Текст / И.В. Петенко // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2. - № 4-1(64). – С. 223-229

89. Пожарицкий, Е.Д. Использование показателя пожизненной ценности для сегментирования покупателей в клиентоориентированной организации [Текст] / Е.Д. Пожарицкий // Экономика. Управление. Инновации. – 2020. – № 2(8). – С. 20-24

90. Поляков, В.А., Фомичева, И.В. Новые подходы сегментации в маркетинге [Текст] / В.А. Поляков, И.В. Фомичева // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. – 2020. – № 1. – С. 236-239

91. Попова, И.В., Назарова, Ю.П. Влияние маркетинговых инструментов на деятельность банков [Текст] / И.В. Попова, Ю.П. Назарова // Молодой ученый. – 2016. – № 2(106). – С. 561-566

92. Проездов, М.И. Стратегическое планирование деятельности банковских институтов [Текст] / М.И. Проездов // Транспортное дело России. – 2008. – № 6. – С. 66-67

93. Прядохина, И.В., Прищенко, Е.А. Методический подход к управлению клиентским опытом на рынке ИТ-услуг [Текст] / И.В. Прядохина, Е.А. Прищенко // Мир экономики и управления. – 2023. – Т. 23. – № 1. С. 95–108

94. Райан Д., Джонс, К. Цифровой маркетинг. Стратегии и инструменты привлечения онлайн-клиентов / Д. Райан, К. Джонс. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 316 с.

95. Рассолов, В.М. Маркетинговые исследования: аспекты трактовки, принципы организации, организационные формы и характеристики [Текст] / В.М.

Рассолов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 1(45). – С. 219-223

96. Раҳимов, А.М., Валиева, Н.М. Механизми идоракунии ташаккули фаъолияти маркетингӣ дар бонки тичоратӣ [Матн] / А.М. Раҳимов, Н.М. Валиева // Ахбори Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои ҷомеашиносӣ. – 2023. – № 3(96). – С. 107-114

97. Раҳмонов, Ҷ.Р., Шарипов, Н.Х. Мукамалгардонии истифодабарии маркетинги рақамӣ дар бонкҳои тичоратӣ [Матн] / Ҷ.Р. Раҳмонов, Н.Х. Шарипов // Паёми молия ва иқтисод. – 2024. – № 4-2(43). – С. 625-630

98. Родин, Д.Я., Паршин, А.Б., Терпицкая, К.И. Развитие цифрового маркетинга в банковском секторе России с учетом традиционного и цифрового банкинга / Д.Я. Родин, А.Б. Паршин, К.И. Терпицкая // Естественно-гуманитарные исследования. – 2022. – № 44(6). – С. 375-381

99. Рожков, М.Ю. Маркетинговые стратегии банков в условиях цифровой экономики [Текст] / М.Ю. Рожков // Финансы и кредит. – 2021. – № 14 (820). – С. 15–26

100. Романовский, А.Н., Лаврушин, О.И. Банковский маркетинг [Текст] / А.Н. Романовский, О.И. Лаврушин. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 246 с.

101. Рудская, Е.Н., Еременко, И.А. Цифровизация банковского бизнеса в системе факторов инновационной экономики: монография [Текст] / Е.Н. Рудская, И.А. Еременко. – Ростов-на-Дону: ООО «ДГТУ-ПРИНТ», 2016. – 144 с.

102. Рушди бозори кортҳои пардохтии бонкӣ. Бонки миллии Тоҷикистон [Сарчашмаи электронӣ] / Низоми дастрасӣ: URL: https://www.nbt.tj/tj/payment_system/rushdi-bozori-kort-oi-pardokhtii-bonk.php

103. Савчина, О.В., Медина, Г.В.К. Цифровая трансформация банковского сектора в современных условиях [Текст] / О.В. Савчина, Г.В.К. Медина // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. – 2023. – № 2(36). – С. 55-67

104. Сбербанк как экосистема: главные стратегии роста и актуальные вызовы для будущего [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL:

https://lazymarketing.ru/2025/01/28/sberbank-kak-ekosistema-glavnye-strategii-rosta-i-aktualnye-vyzovy-dlya-budushhego/?utm_source

105. Сбербанк реформирует экосистему [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2022/02/15/909403-sberbank-reorganizuet-ekosistemu?utm_source

106. Смирнова, М.М., Староверова, И.И. Стратегии постановки целей в управлении брендом и лояльностью клиента в условиях экономической трансформации [Текст] / М.М. Смирнова, И.И. Староверова // Управленец. – 2025. – Том. 16. – № 2. – С. 100–117

107. Соколинская, Н.Э., Маркова, О.М. Применение цифровых технологий в банковской отрасли [Текст] / Н.Э. Соколинская, О.М. Маркова // Финансовые рынки и банки. – 2023. – № 9. – С. 56–59

108. Соколинская, Н.Э., Маркова, О.М. Развитие цифрового банкинга и инноваций в сфере предоставления банковских услуг [Текст] / Н.Э. Соколинская, О.М. Маркова // Финансовые рынки и банки. – 2023. – № 11. – С. 99-104

109. Солдатова, Н.А. Цифровой маркетинг в банковской деятельности [Текст] / Н.А. Солдатова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 4. – С. 42–50

110. Соловьева, Н.Е., Стрижакова, А.А., Солодилов, Д.Г., Кузнецов, В.В. Цифровой маркетинг как механизм усиления конкурентных позиций банков на рынке банковских услуг [Текст] / Н.Е. Соловьева, А.А. Стрижакова, Д.Г. Солодилов, В.В. Кузнецов // Индустриальная экономика. – 2023. – № 2. – С. 8-13

111. Сомонаи расмии ҚСҚ «Алиф Бонк». Каталог товаров [Сарчашмаи электронӣ] / Низоми дастрасӣ: URL: <https://alifshop.tj/catalog>

112. Сомонаи расмии ҚСП «Спитамен Бонк». Лучшие в сфере обслуживания [Сарчашмаи электронӣ] / Низоми дастрасӣ: URL: https://www.spitamenbank.tj/ru/news/276794/?utm_source

113. Спитамен Банк на Demo Day: Открытие возможностей для молодых талантов! [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <https://www.spitamenbank.tj/ru/news/293991/>

114. Спицын, И.О., Спицын, Я.О. Маркетинг в банке [Текст] / И.О. Спицын, Я.О. Спицын. - Тернополь: АО «Тарнекс»; К.: ЦММС «Писпайп», 1993 – 656 с.
115. Стародубцева, Е.Б. Банковское дело: учебник [Текст] / под ред. Е.Б. Стародубцевой. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА–М, 2014. – С. 405
116. Старостин, В.С. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта [Текст] / В.С. Старостин // Вестник университета. – 2018. – № 1. – С. 28-34
117. Степанян, Р.Б., Марченко, Д.А. Маркетинговые технологии в банковской сфере [Текст] / Р.Б. Степанян, Д.А. Марченко // Тенденции и перспективы развития банковской системы в современных экономических условиях: Материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Брянск, 20 декабря 2023 года. – Брянск: Брянский государственный университет им. акад. И.Г. Петровского, 2024. – С. 148-151
118. Стрижак, М.С., Стрельцов, А.А. Особенности маркетинговой стратегии банка [Текст] / М.С. Стрижак, А.А. Стрельцов // Научный аспект. – 2024. – Т. 9. – № 2. – С. 1144-1151
119. Сыропятова, С.Б. Интеграция маркетинга в механизм управления деятельностью современных организаций [Текст] / С.Б. Сыропятова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2010. – № 21. – С. 89-94
120. Тарасова, Т.Ю. Особенности маркетинга банковских продуктов в цифровой бизнес-среде [Текст] / Т.Ю. Тарасова // Экономика устойчивого развития. – 2021. – № 2(46). – С. 171-174, с. 174
121. Третьяк, О.А. Ценность клиента в течение его жизненного цикла: развитие одной из ключевых идей маркетинга взаимоотношений [Текст] / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2011. – Т. 9. – № 3. – С. 55-68
122. Третьяк, О.А., Гордеева, Н.М. Цифровая трансформация маркетинга в банковской сфере / О.А. Третьяк, Н.М. Гордеева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – №3. – С. 15–24

123. Третьяк, О.А. Историческая эволюция и новые ориентиры развития маркетинга [Текст] / О.А. Третьяк // Российский экономический журнал. – 2001. - № 2. – С. 59-67

124. Улугходжаева, Х.Р., Файзулов, П.Б. Развитие банковского маркетинга в Республике Таджикистан [Текст] / Х.Р. Улугходжаева, П.Б. Файзулов // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. – 2024. – № 3. – С. 18-24

125. Урусова, А.Б., Салпагарова, М.Х. Банковский маркетинг: понятие, цели и задачи [Текст] / А.Б. Урусова, М.Х. Салпагарова // Экономика и социум. – 2021. - № 10 (89). – С. 1102-1107

126. Уткин, Э.А. Банковский маркетинг: учеб. пособие для банковских школ и колледжей по специальности «Банковское дело» [Текст] / Э.А. Уткин. - М.: ИНФРА-М; Метаинформ, 1994. – 304 с.

127. Файзов, Н.З. Анализ поведения потребителей банковских услуг в цифровой среде [Текст] / Н.З. Файзов // Наука XXI века: вызовы, становление, развитие. Сборник статей XXIII Международной научно-практической конференции (г. Петрозаводск, 30 июня 2025 года). – Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2025. – С. 178-184

128. Файзов, Н.З. Маркетинги бонкии рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон: вазъи муосир ва мушкилоти рушд [Матн] / Н.З. Файзов // Идоракунии давлатӣ. – 2025. - № 3 (74) - С. 275-284

129. Файзулов, П.Б. Развитие цифрового маркетинга в таджикской банковской сфере [Текст] / П.Б. Файзулов // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. – 2023. – № 1. – С. 184-192

130. Файзулов, П.Б. Сравнительный анализ концепций банковского маркетинга в условиях рыночной экономики [Текст] / П.Б. Файзулов // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. – 2023. – № 5. – С. 202-214

131. Фармони Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, № 586 аз 22 июни соли 2023 «Дар бораи тадбирҳои вусъат додани ҳисоббаробаркунии ғайринақдӣ» [Сарчашмаи электронӣ] / Низоми дастрасӣ: URL: <https://www.president.tj/event/news/35084>

132. Фармони Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи «Солҳои рушди иқтисоди рақамӣ ва инноватсия» эълон намудани солҳои 2025-2030» [Сарчашмаи электронӣ] / Низоми дастрасӣ: URL: <https://prezident.tj/event/documents/decrees/49415>

133. Хачатрян, А.А. Особенности маркетинговой стратегии для экосистемы банка [Текст] / А.А. Хачатрян // Финансовые рынки и банки. – 2023. – № 10. – С. 50-54

134. Хизматрасониҳо дар Амонатмобайл. Сомонаи расмии КВД БА ҚТ «Амонатбанк» [Сарчашмаи электронӣ] / Низоми дастрасӣ: URL: <https://amonatbank.tj/tj/amonat-mobile/>

135. Хэйвуд, Р. Связи с общественностью [Текст] / Р. Хэйвуд // Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера. – СПб, 2002. – С. 725-740

136. Цифровая трансформация в банкинге. Опыт банка «Эсхата» [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <https://fintech-retail.com/2025/01/27/cifr-transform-banking/>

137. Чаффи, Д. Интернет-маркетинг. Стратегия, реализация и практика / Д. Чаффи. – М.: Юрайт, 2013. – 656 с.

138. Черенков, В.И. Брендинг и модификация поведения потребителей в условиях кардинальной трансформации экономики [Текст] / В.И. Черенков, С.В. Карпова, А.В. Таничев // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2020. – Т. 19. – № 3. – С. 285-315

139. Черенков, В.И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции: монография [Текст] / В.И. Черенков. – СПб: Издательство СПбГУ, 2003. – 362 с.

140. Шадрин, В.Г., Котова, О.Н. Трансформация технологий маркетинга в цифровой среде / В.Г. Шадрин, О.Н. Котова // Вестник Кемеровского

государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2020. – Т. 5. - № 2(16). – С. 263-269

141. Шадрин, В.Г., Кузин, М.А. Мобильные приложения банков как важнейший инструмент цифровых маркетинговых коммуникаций в финансовой сфере [Текст] / В.Г. Шадрин, М.А. Кузин // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16, № 9. – С. 3473-3486

142. Шарипов, Б.М., Комилова, К.Н. Равишҳои назариявӣ оид ба муайян намудани моҳияти фаъолияти маркетингӣ дар бонки тичоратӣ [Матн] / Б.М. Шарипов, К.Н. Комилова // Паёми молия ва иқтисод. – 2022. – № 3(32). – С. 39-45

143. Шейхова, М.С., Ягудин, А.Д. Психографика в маркетинге: как узнать больше о целевой аудитории [Текст] / М.С. Шейхова, А.Д. Ягудин // Проблемы управления, экономики и права в общегосударственном и региональном масштабах: сборник статей IX Всероссийской научно-практической конференции, Пенза, 19–20 сентября 2022 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. – С. 224-227

144. Шишлянникова, Д.А. Анализ эффективности контент-маркетинга в социальных сетях: как различные типы контента влияют на вовлеченность и конверсию [Текст] / Д.А. Шишлянникова // Актуальные исследования. – 2024. – № 32-1(214). – С. 61-66

145. Щербакова, Н.В. Цифровые технологии в банковском секторе РФ: особенности и сопутствующие угрозы [Текст] / Н.В. Щербакова // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2021. – Т. 6. – № 1(19). – С. 136-146

146. Югай, Е.В. Цифровая трансформация маркетинга в банках: инструменты и технологии [Текст] / Е.В. Югай // Банковское дело. – 2022. – № 2. – С. 33–39

147. Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., Levine, R. Finance, Inequality and the Poor [Text] / T. Beck, A. Demirgüç-Kunt, R. Levine // Journal of Economic Growth. – 2007. – Vol. 12(1). – P. 27–49

148. Bell, M.L., Emory, W. The Faltering Marketing Concept [Text] / M.L. Bell, W. Emory // Journal of Marketing. – 1971. – Vol. 35. - № 4. – P. 37-42

149. BNP Paribas, Mistral AI ink partnership deal [Electronic resource] / Access mode: URL: https://www.reuters.com/markets/deals/bnp-paribas-mistral-ai-ink-partnership-deal-2024-07-10/?utm_source

150. BofA's Erica Surpasses 1.5 Billion Client Interactions, Totaling More Than 10 Million Hours of Conversations [Electronic resource] / Access mode: URL: https://newsroom.bankofamerica.com/content/newsroom/press-releases/2023/07/bofa-s-erica-surpasses-1-5-billion-client-interactions--totaling.html?utm_source

151. Deutsche Bank Marketing Strategies: Building Brand Resilience – insightful Banking [Electronic resource] / Access mode: URL: https://insightfulbanking.com/deutsche-bank-marketing-strategies/?utm_source=chatgpt.com

152. Digital Progress and Trends Report 2023 [Electronic resource] / Access mode: URL: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/95fe55e9-f110-4ba8-933f-e65572e05395/content>

153. Digital Tajikistan – уникальная площадка, которая позволит ускорить цифровую трансформацию Таджикистана [Электронный источник] / Режим доступа: URL: https://fintech-retail.com/2024/12/12/dt_2024/?utm_source

154. Dong, S., Zhu, K. The Business Value of CRM Systems: A Resource-Based Perspective [Text] / S. Dong, K. Zhu // Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences. - 2008. – P. 1-12

155. How a Messaging App Challenged Traditional Banks and Captured 45% of the Market [Electronic resource] / Access mode: URL: https://www.counterpointresearch.com/insights/how-a-messaging-app-challenged-traditional-banks-and-captured-45-of-the-market?utm_source

156. ICBC WeChat Banking Develops Rapidly [Electronic resource] / Access mode: URL: https://www.icbcasia.com/icbc/en/newsupdates/icbc%20news/ICBCWeChatBankingDevelopsRapidly.htm?utm_source

157. JPMorgan says AI helped boost sales, add clients in market turmoil [Electronic resource] / Access mode: URL: <https://www.reuters.com/>

business/finance/jpmorgan-says-ai-helped-boost-sales-add-clients-market-turmoil-2025-05-05/?utm_source

158. Kaspi Bank (Kazakhstan) launches Analytical CRM based on SAS Campaign Management solution [Electronic resource] / Access mode: URL: <https://kase.kz/en/information/news/show/1141264>

159. Khatun Munira, M.S. Digital Transformation in Banking: A Systematic Review of Trends, Technologies, and Challenges [Text] / M.S. Khatun Munira // Strategic Data Management and Innovation. – 2025. – Vol. 02. - N 1. - P. 78-95

160. Kotler, Ph., Armstrong, G. Marketing: An Introduction [Text] / Ph. Kotler, G. Armstrong. - Englewood Cliffs Nj. – 1993. – 122 p.

161. Kotler, Ph., Keller, K.L. Marketing Management / Ph. Kotler, K.L. Keller. – 12th ed. – Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2007. – 816 p.

162. Kotler, Ph., Levy, S. Buying is Marketing Too [Text] / Ph. Kotler, S. Levy // Journal of Marketing / - 1973. – Vol. 37. – № 1. - P. 54-59

163. Kotler, Ph. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit [Text] / Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2010. – 208 p.

164. Kotler, Ph. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital [Text] / Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2017. – 208 p.

165. Kotler, Ph. Marketing 5.0: Technology for Humanity [Text] / Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2021. – 224 p.

166. Kotler, Ph. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control [Text] / Ph. Kotler. – Englewood Cliffs Nj. – 1991. – 788 p.

167. Kotler, Ph., Zaltman, G. Targeting Prospects for a New Product [Text] / Ph. Kotler, G. Zaltman // Journal of Advertising Research. – 1976. - Vol. 16. - № 1. - P. 7-20

168. Levinson, J.C., Levinson, J. Guerrilla marketing remix: [the best of guerrilla marketing] [Text] / J.C. Levinson, J. Levinson. – Irvine: Entrepreneur Press, 2011. – 464 p.

169. Lovelock, Ch., Wirtz, J. Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.) [Text] / Ch. Lovelock, J. Wirtz. – Pearson, 2016. – 744 p.

170. McCarthy, E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach [Text] / E.J. McCarthy. – Homewood, IL. – 1960. – 770 p.

171. McKinsey & Company. Best of both worlds: Balancing digital and physical channels in retail banking, July 13, 2022 [Electronic resource] / Access mode: URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/integrated-channels-the-next-frontier-beyond-omnichannel-distribution#/>

172. Mobile Data Affordability Index [https](https://www.speedtest.net/global-index) [Electronic resource] / Access mode: URL: <https://www.speedtest.net/global-index>

173. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // Journal of Retailing. – 1988. – Vol. 64(1). – pp. 12–40

174. Pricken, M. Creative strategies: idea management for marketing, advertising, media and design [Text] / M. Pricken. – London; New York: Thames and Hudson, 2010. – 311 p.

175. Rust, R.T., Zeithaml, V.A., Lemon, K.N. Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy [Text] / R.T. Rust, V.A. Zeithaml, K.N. Lemon. – New York: The Free Press, 2000. – 352 p.

176. SMS-Banking with Orienbank OJSC [Electronic resource] / Access mode: URL: https://babilon-m.tj/services.php?id=46&utm_source=chatgpt.com

177. Tajikistan's transition to digital platform lags far behind [Electronic resource] / Access mode: URL: https://centralasianlight.org/news/tajikistans-transition-to-digital-platform-lags-far-behind/?utm_source

178. Why Marketing Financial Platforms in Korea Requires a Unique Approach [Electronic resource] / Access mode: URL: https://inquivix.com/marketing-strategies-financial-platform-in-korea/?utm_source

179. World Bank, 2023. Tajikistan Digital Economy Diagnostic. Washington, DC: World Bank Group [Electronic resource] / Access mode: URL: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/899641682062124510/tajikistan-digital-economy-diagnostic>

2. РҶҶҲАТИ ИНТИШОРОТИ ИЛМИИ ДОВТАЛАБИ ДАРАҶАИ ИЛМӢ

А. Интишорот дар нашрияҳои илмӣ тақризшавандаи Ҷумҳурии Тоҷикистон

[1-М]. Файзов, Н.З. Ҷанбаҳои концептуалии инноватсияҳои бонкӣ ва рақамикунонии соҳаи бонкӣ дар шароити муосир [Матн] / Н.З. Файзов // Паёми Донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон. – 2020. - № 4-2 (34). – С. 73-79

[2-М]. Файзов, Н.З. Баъзе масъалаҳои назариявии сиёсати пулию қарзӣ ва усулҳои танзими он [Матн] / Н.З. Файзов // Паёми Донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон. – 2023. - № 1 (45). – С. 249-256

[3-М]. Файзов, Н.З. Такмили механизмҳои молиявӣ-қарзӣ ва нақши он дар рушди устувори иқтисодиёт [Матн] / Н.З. Файзов, Н.С. Ибодов // Паёми Донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон. – 2025. – № 3 (58). – С. 357-363

[4-М]. Файзов, Н.З. Ҷанбаҳои концептуалии омӯзиш ва рушди маркетинги бонкӣ дар шароити инноватсионӣ [Матн] / Н.З. Файзов, Н.С. Ибодов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. – 2025. – № 5. – С. 192-201

[5-М]. Файзов, Н.З. Табдили рақамии маркетинги бонкӣ: амсилаҳои ташкилӣ ва воситаҳои идоракунии [Матн] / Б.Ҳ. Каримов, Н.З. Файзов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. – 2025. - № 6. – С. 201-211

[6-М]. Файзов, Н.З. Маркетинги бонкии рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон: вазъи муосир ва мушкилоти рушд [Матн] / Н.З. Файзов // Идоракунии давлатӣ. – 2025. - № 3 (74) - С. 275-284

Б. Мақолаҳо дар дигар нашрияҳо

[7-М]. Файзов, Н.З. Самтҳои афзалиятноки истифодаи технологияҳои иттилотӣ-иртиботии бонкӣ [Матн] / Н.З. Файзов // Инкишофи технологияҳои иттилоотӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон: самтҳои афзалиятнок ва инноватсионӣ. Маводи конференсияи илмӣ-амалии ҷумҳуриявӣ (Душанбе, 29 сентябри соли 2018). – Душанбе: ДСХ, 2018. - С. 266-269

[8-М]. Файзов, Н.З. Хизматрасониҳои фосолавии бонкӣ ҳамчун навоварии технологӣ [Матн] / Н.З. Файзов // Нақши Асосгузори сулҳу ваҳдати миллӣ –

Пешвои миллат, Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон мухтарам Эмомалӣ Раҳмон дар инкишофи иқтисодиёти Ҷумҳурии Тоҷикистон. Маводи конференсияи илмӣ-амалии ҷумҳуриявӣ (Душанбе, 29 декабри соли 2018). – Душанбе, ДСХ, 2018. – С. 308-311

[9-М]. Файзов, Н.З. Хизматрасонии интернет-бонкинг ва зарурати ҷорӣ кардани он дар бозори бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн] / Н.З. Файзов // Мукамалгардонии фаъолияти молиявӣ-қарзӣ ва низоми андозбандӣ: назария, методология ва ҷанбаҳои амалӣ. Маводи конференсияи илмӣ-амалии ҷумҳуриявӣ (Душанбе, 13 апрели соли 2019). – Душанбе: ДССХ, 2019. – С. 174-178

[10-М]. Файзов, Н.З. Хизматрасонии бонкдорӣ мобилӣ ва моҳияти истифодабарии он дар замони муосир [Матн] / Н.З. Файзов, Ш.М. Ҷумаев // Мукамалгардонии фаъолияти молиявӣ-қарзӣ ва низоми андозбандӣ: назария, методология ва ҷанбаҳои амалӣ. Маводи конференсияи илмӣ-амалии ҷумҳуриявӣ (Душанбе, 13 апрели соли 2019). – Душанбе: ДССХ, 2019. – С. 179 -184

[11-М]. Файзов, Н.З. Инноватсияҳои бонкӣ ва рақамикунонии соҳаи бонкӣ дар шароити муосир [Матн] / Н.З. Файзов // Солҳои рушди деҳот, сайёҳӣ ва хунароҳои мардумӣ. Маводи конференсияи илмӣ-амалии ҷумҳуриявӣ (Душанбе, 18 декабри соли 2021). – Душанбе: ДССХ, 2021. – С. 406-410

[12-М]. Файзов, Н.З. Татбиқи технологияҳои инноватсионӣ ва рақамикунонии соҳаи бонкӣ дар замони муосир [Матн] / Н.З. Файзов // Самтҳои стратегии рушди соҳибкорӣ инноватсионӣ дар шароити ҷаҳонишавӣ. Маводи конференсияи илмӣ-амалии байналмилалӣ (Душанбе, 25 ноябри соли 2022). – Душанбе: ДБССТ, 2022. - С. 214-218

[13-М]. Файзов, Н.З. Управление маркетинговой деятельностью в коммерческих банках РТ: проблемы перспективы [Текст] / Н.З. Файзов // Таджикистан – инициаторо решения проблем водных ресурсов, климата и защиты ледников. Материалы международной научно-практической конференции (Душанбе, 28 апреля 2023 года). – Душанбе: МУТПТ, 2023. – С. С. 353-356

[14-М]. Файзов, Н.З. Инноватсия ва рақамикунонии соҳаи бонкӣ дар шароити муосир [Матн] / Н.З. Файзов // Ҳисоббаробаркунонии ғайринақдӣ ва нақши он дар

рушди иқтисодиёти кишвар. Маводи конференсияи илмӣ-амалии байналмилалӣ бахшида ба рӯзи молиячиён ва «Солҳои рушди саноат» (Душанбе, 12 декабри соли 2024). – Душанбе: Коллеҷи техникии ДТТ ба номи академик М.Осимӣ, 2024. – С. 169-173

[15-М]. Файзов, Н.З. Маркетинговые исследования в банковской сфере Республики Таджикистан: методология и практика в условиях нестабильности [Текст] / Н.З. Файзов // Цифровая экономика и новые возможности для бизнеса: сборник статей III Международной научно-практической конференции (г. Пенза, 25 июня 2025 года). – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2025. – С. 34-38

[16-М]. Файзов, Н.З. Анализ поведения потребителей банковских услуг в цифровой среде [Текст] / Н.З. Файзов // Наука XXI века: вызовы, становление, развитие. Сборник статей XXIII Международной научно-практической конференции (г. Петрозаводск, 30 июня 2025 года). – Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2025. – С. 178-184