



TIJORAT BANKLARIDA RAQAMLI MARKETING SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING KPI ARXITEKTURASI

**Uzoqova Dilnoza
Yusuf qizi**

*Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
marketing kafedrasi, tayanch doktoranti
+998900075702*

Email: uzakova.dilnozaa98@mail.ru

Annotatsiya. Ushbu tezisdagi tijorat banklarida raqamli marketing samaradorligini baholash masalalari ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotda qamrov ko'rsatkichlariga tayanadigan o'lchov yondashuvining chegaralari ochib beriladi. Shuningdek, auditoriyani qamrab olishdan mijoz ishonchigacha bo'lgan sakkiz bosqichli KPI arxitekturasini taklif etiladi. Tadqiqot natijalari marketing budjetlarini iqtisodiy asosda taqsimlash va sirtqi ko'rsatkichlardan qiymat metrikalariga o'tishga qaratilgan amaliy takliflarni shakllantirish imkonini beradi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, samaradorlik ko'rsatkichlari, KPI arxitekturasini, tijorat banklari, konversiya, mijozning hayotiy qiymati, mijoz ishonchi, o'lchov madaniyati, raqamli transformatsiya.

Аннотация. В данной тезисной работе рассматриваются вопросы оценки эффективности цифрового маркетинга в коммерческих банках. Анализируются ограничения подхода, опирающегося исключительно на показатели охвата. Предложена восьмиуровневая архитектура KPI, охватывающая этапы от охвата аудитории до доверия клиентов. Результаты исследования направлены на формирование практических рекомендаций по экономически обоснованному распределению маркетинговых бюджетов и переходу от поверхностных показателей к метрикам ценности.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, показатели эффективности, архитектура KPI, коммерческие банки, конверсия, пожизненная ценность клиента, доверие клиентов, культура измерений, цифровая трансформация.

Abstract. This thesis examines the issues of assessing the effectiveness of digital marketing in commercial banks. The limitations of an approach relying solely on reach indicators are analyzed. An eight-stage KPI architecture covering stages from audience reach to customer trust is proposed. The findings contribute to the development of practical recommendations for economically sound allocation of marketing budgets and the transition from superficial metrics to value metrics.

Keywords: digital marketing, performance indicators, KPI architecture, commercial banks, conversion, customer lifetime value, customer trust, measurement culture, digital transformation.

Raqamli transformatsiya bank xizmatlari bozorida marketingning mazmuni va o'lchash usullarini tubdan o'zgartirmoqda. O'zbekistonda masofaviy bank xizmatlaridan foydalanuvchi soni 2025-yilda 52,9 milliondan 79,3 milliongacha, ya'ni qariyb 50 foizga o'sgan¹. Biroq mazkur o'sish o'zi marketing samaradorligini anglatmaydi: raqamli qamrov bo'yicha besh yirik bankning ulushi (CR5) 45 foizni, Herfindahl-Hirschman indeksi esa 612 punktni tashkil etib, bozor nisbatan tarqoq tuzilishga ega². Mijozlar bir nechta bank ilovasidan parallel foydalanishi katta bankning foydalanuvchilari ko'pligi marketing muvaffaqiyati ekanligi haqidagi taxminni yolg'on qiladi.

Amaliyotda banklar marketing samaradorligini ko'pincha sirtqi ko'rsatkichlar bilan baholaydi: ilova o'rnatishlar soni, ro'yxatdan o'tishlar, reklama bosishlari va foydalanuvchi hisoblari. Bunday "shovqin metrikalari" (vanity metrics) iqtisodiy natija yaratmaydi va budjet qarorlarini noto'g'ri yo'naltiradi. Bundan tashqari, mijozning bank mahsulotiga ehtiyoji brend ishonchi, tavsiya, foiz stavkasi va ilova tajribasi kabi omillar ta'sirida shakllanadi, shu bois oxirgi bosilgan reklamani yakuniy natijaga bog'lovchi last-click atributsiyasi kanal hissasini noto'g'ri baholaydi. Shu bois bankning ichki boshqaruv tizimida har bir bosqich alohida KPI bilan bog'lanishi, media xarajatidan mijozning hayotiy qiymatigacha bo'lgan zanjir uzluksiz kuzatilishi lozim. Tadqiqotning maqsadi ana shu talabga javob beruvchi KPI arxitekturasini taklif etishdan iborat.

Taklif etilayotgan KPI arxitekturasini mijozning raqamli muhitdagi to'liq hayotiy sikliga tayanadi va sakkiz bosqichni qamrab oladi: auditoriyani qamrab olish, mijozlarni jalb etish, mijozlarni faollashtirish, mijozlar faolligi, konversiya, mijozlarni saqlab qolish, mijozning iqtisodiy qiymati va mijoz ishonchi. Har keyingi bosqich avvalgisidan yuqori sifatli marketing natijasini ifodalaydi: auditoriyaning xabardorligi mijozni jalb qilishga, jalb qilish faollashtirishga, faollashtirish esa haqiqiy moliyaviy natijaga aylanishi kerak. Har bir bosqichga o'ziga xos ko'rsatkichlar tizimi, marketing nuqtai nazaridan mazmun hamda ustuvorlik darajasi biriktirilgan (1-jadval).

1-jadval.

Tijorat banklarida raqamli marketing samaradorligini baholash uchun KPI arxitekturasini (muallif ishlanmasi)

Bosqich	Asosiy ko'rsatkichlar	Marketing mazmuni	Ustuvorlik
Auditoriyani qamrab olish	Reklama namoyishlari soni, noyob foydalanuvchilar qamrovi, qidiruv natijalaridagi ulush	Brend va mahsulotlar haqida xabardorlikni oshirish	Yuqori
Mijozlarni jalb etish	Potensial mijozlar soni, ilova o'rnatish va ro'yxatdan o'tish, jalb etish xarajati	Maqsadli auditoriyani raqamli kanallarga jalb etish	Yuqori
Mijozlarni faollashtirish	Identifikatsiyani yakunlash, birinchi tranzaksiya, faollashtirish darajasi	Ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchini faol mijozga aylantirish	Juda yuqori

¹ O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki statistik ma'lumotlari asosida muallif hisob-kitoblari.

² Muallif hisob-kitoblari, masofaviy foydalanuvchi hisoblari qamrovi bo'yicha 2025-yil 1-dekabr holati ma'lumotlari asosida.

Bosqich	Asosiy ko'rsatkichlar	Marketing mazmuni	Ustuvorlik
Mijozlar faolligi	Oylik va kunlik faol foydalanuvchilar nisbati, seanslar davomiyligi, tranzaksiyalar takroriyligi	Raqamli kanalning kundalik amaliy qiymatini baholash	Juda yuqori
Konversiya	Omonat, kredit va karta bo'yicha konversiya, o'zaro bog'liq mahsulotlarni sotish darajasi	Mijoz qiziqishini moliyaviy natijaga aylantirish	Juda yuqori
Mijozlarni saqlab qolish	30 va 90 kunlik saqlab qolish, foydalanishni to'xtatish darajasi	Munosabatlar davomiyligini ta'minlash	Juda yuqori
Mijozning iqtisodiy qiymati	Mijozning hayotiy qiymati, o'rtacha daromad, marja, CLV/CAC nisbati	Uzoq muddatli iqtisodiy samaradorlik va rentabellik	Strategik
Mijoz ishonchi	Tavsiya etishga tayyorlik indeksi, shikoyatlar darajasi, firibgarlik xavfi, rozilikni bekor qilish	Brend ishonchi va reputatsion natijalarni baholash	Strategik

Ustuvorlik darajalarining mantig'i arxitekturaning yadrosini tashkil etadi. Qamrov va jalb etish bosqichlari "yuqori" ustuvorlikka ega, chunki ularsiz keyingi bosqichlar amalga oshmaydi, biroq ular yakuniy natija emas. Faollashtirish, faollik, konversiya va saqlab qolish bosqichlari "juda yuqori" ustuvorlikka ega, chunki aynan shu bosqichlarda ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchi haqiqiy mijozga aylanadi va mijozning bank bilan munosabati shakllanadi. Mijozning iqtisodiy qiymati va ishonch bosqichlari "strategik" ustuvorlikka ega: ular marketing faoliyatining uzoq muddatli iqtisodiy samaradorligini hamda reputatsion natijalarini belgilaydi. Shu mantiq bo'yicha bankning marketing hisoboti qamrov ko'rsatkichlari bilan emas, faollashtirish va qiymat ko'rsatkichlari bilan yakunlanishi lozim.

Arxitekturaning amaliy qo'llanilishi uch bosqichda tashkil etiladi. Birinchi bosqichda ko'rsatkichlar katalogi shakllantirilib, mavjud ma'lumotlar manbalari auditi o'tkaziladi va 2-3 ta pilot kompaniyada o'lchov tizimi sinovdan o'tkaziladi. Ikkinchi bosqichda mijoz ma'lumotlari kanallar bo'ylab yagona identifikatorga birlashtirilib, media xarajatidan mijoz qiymatigacha bo'lgan zanjir uzluksiz kuzatiladigan bo'ladi. Uchinchi bosqichda budjet qarorlari mijozning hayotiy qiymati va uni jalb etish xarajatlari nisbati asosida qabul qilinadigan bo'ladi. Shu bosqichlarda atributsiya usullari ham last-clickdan multi-touch va marketing-miks modellariga bosqichma-bosqich o'tishi maqsadga muvofiq.

Xulosa sifatida ta'kidlash joizki, tijorat banklarida raqamli marketing samaradorligini baholash yagona ko'rsatkichga emas, bosqichlararo bog'langan KPI tizimiga tayanishi lozim. Taklif etilgan sakkiz bosqichli arxitektura banklarga sirtqi o'sish ko'rsatkichlaridan qiymat metrikalariga o'tish, marketing budjetini iqtisodiy asosda taqsimlash va mijoz ishonchini boshqarish imkonini beradi. Natijada marketing faoliyati bankning umumiy biznes o'sishi bilan aralashib ketmasdan, o'z bevosita hissasini aniq namoyon etadi. Kelgusida KPI arxitekturasi yetuklik darajasi bilan bog'lanishi hamda ko'p yillik panel ma'lumotlarida uning iqtisodiy samaradorligiga ta'sirini tekshirish istiqbolli yo'nalish hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Chaffey, D. (2010). Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/02672571003612192>
2. Lemon, K.N., Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
3. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
4. Awad, A., Ghonim, A. (2025). Data-Driven Marketing in Banks: The Role of Artificial Intelligence in Enhancing Marketing Efficiency and Business Performance. *International Review of Management and Marketing*. <https://doi.org/10.32479/irmm.19738>
5. Amalia, E., Sulianta, F., Nugraha, U. (2026). Digital Marketing Maturity Models: A Comprehensive Literature Review. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v4i01.2087>
6. OECD. (2019). *Online advertising: Trends, benefits and risks for consumers* (Digital Economy Papers No. 272). OECD Publishing.