

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI ILMIY KENGASH

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

YULDASHEVA DILOROM SHAXZOD QIZI

RAQAMLI MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISHNI
TAKOMILLASHTIRISH (BANK XIZMATLARI BOZORI MISOLIDA)

08.00.11 – Marketing

Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
dissertatsiya AVTOREFERATI

Toshkent – 2025

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
avtoreferati mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)
по экономическим наукам**

**Contents of dissertation abstract of the Doctor of Philosophy (PhD) on
economics sciences**

Yuldasheva Dilorom Shaxzod qizi

Raqamli marketing vositalaridan foydalanishni takomillashtirish (Bank xizmatlari bozori misolida)..... 3

Юлдашева Дилором Шахзод кизи

Повышение эффективности использования инструментов цифрового маркетинга (на примере рынка банковских услуг)..... 27

Yuldasheva Dilorom Shakhzod kizi

Improving the use of digital marketing tools (on the example of the banking services market)..... 49

E‘lon qilingan ishlar ro‘yxati

Список опубликованных работ

List of published works 55

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI ILMIY KENGASH

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

YULDASHEVA DILOROM SHAXZOD QIZI

RAQAMLI MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISHNI
TAKOMILLASHTIRISH (BANK XIZMATLARI BOZORI MISOLIDA)

08.00.11 – Marketing

Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
dissertatsiya AVTOREFERATI

Toshkent – 2025

**Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi Oliy attestatsiya komissiyasida
B20235.1.PhD/Iqt5171 raqam bilan ro'yxatga olingan.**

Dissertatsiya Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus va ingliz (rezyume)) Ilmiy kengash web-sahifasi (www.tsue.uz) va "Ziyonet" axborot-ta'lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar: **Tashmuradova Buvsara Egamovna**
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Rasmiy opponenlar: **Ikramov Murat Akramovich**
iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Mamurov Samadjon Igamnazarovich
iqtisodiyot fanlari falsafa doktori, dotsent

Yetakchi tashkilot: **O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi**
huzuridagi Biznes va tadbirkorlik oliy maktabi

Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/30.12.2020.I.16.02 raqamli ilmiy kengashning 2025 yil "_____" soat _____
dagi majlisida bo'lib o'tadi. Manzil: 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy.
Tel.: (99871) 239-01-49; faks: (99871) 239-41-23; e-mail: tsue@tsue.uz.

Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining Axborot-resurs markazida tanishish
mumkin (_____ raqami bilan ro'yxatga olingan). Manzil: 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov
ko'chasi, 49-uy. Tel.: (99871) 239-28-75; faks: (99871) 239-28-75.; e-mail: tsue@tsue.uz).

Dissertatsiya avtoreferati 2025 yil "_____" kuni tarqatildi.
(2025 yil "_____" _____
dagi _____ - raqamli reestr bayonnomasi).

G.Q. Abduraxmanova

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash raisi,
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

O.D. DJurabaev

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
kotibi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Sh.A. Allayarov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
qoshidagi Ilmiy seminar raisi iqtisodiyot
fanlari doktori, professor

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiya annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Hozirgi global iqtisodiyotda bank xizmatlari bozorining rivojlanishi marketing strategiyalarining samaradorligi bilan chambarchas bog‘liq. Mijozlarni jalb qilish va saqlab qolish uchun innovatsion yondashuvlar talab etiladi, chunki an‘anaviy marketing vositalari jadal o‘zgarib borayotgan raqamli muhitda samarali bo‘lmazligi mumkin. Amerikaning eng yirik banklaridan biri bo‘lgan JP Morgan Chasening bergan hisobotiga ko‘ra 2024-yil davomida mijozlarning talab va xohishlarini o‘rganishda katta ma‘lumotlar va sun‘iy intellektdan keng foydalangan. Ular mijozlarning karta tranzaksiyalari, onlayn faoliyati va ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyatlarini tahlil qilib shaxsiylashtirish takliflari berilgan. Ushbu zamonaviy usullar orqali bank marketing xarajatlarini 20 %ga kamaytirishga va mijozlar sadoqatini oshirishga erishilgan¹. Shu bois, raqamli marketing vositalaridan foydalanishni takomillashtirish, xususan, bank xizmatlari bozorida ularni tatbiq etish dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

Jahonda globallashuv va shiddatli raqamlashtirish siyosati strategik ahamiyatni kasb etayotgan bir sharoitda hozirgi kunda xizmatlar bozorini raqamli marketing vositalaridan foydalanish asosida rivojlantirishga yo‘naltirilgan tadqiqotlar amalga oshirilmoqda. Bu borada bank xizmatlari bozorida raqamli marketing konsepsiyasini joriy etishga qaratilgan tizimli ilmiy izlanishlar olib borish, aholini sifatli raqamli moliyaviy xizmatlar bilan ta‘minlash, iste‘molchilarning iqtisodiy manfaatlarini qo‘llab-quvvatlash va bank xizmatlari bozorida raqamli marketing faoliyatini yo‘lga qo‘yish nuqtayi nazaridan tadqiq etish zaruratini ilgari surmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi bank xizmatlari bozorini rivojlantirish masalasi ustuvor yo‘nalishlardan biri bo‘lib, raqamli bank xizmatlarini rivojlantirish masalasiga alohida e‘tibor qaratilmoqda. Bu borada raqamlashtirish masalasiga tegishli 30 dan ortiq me‘yoriy-huquqiy hujjatlar qabul qilingan bo‘lib, iqtisodiyotning barcha sohaları bo‘yicha bir qator vazifalar belgilab berilmoqda². “So‘nggi yillarda raqamli moliyaviy xizmatlarning mavjudligi va ulardan foydalanish imkoniyatlarining ortib borishi natijasida millionlab mijozlarga xavfsiz raqamli platformalardan rasmiy raqamli moliyaviy operatsiyalarga o‘tishda yordam berib kelinmoqda”³. Shu sababdan ham bank xizmatlarini takomillashtirishda inson omilini kamaytirish, modernizatsiyalash, banklarning zamonaviy raqamlashtirilgan infratuzlmasini joriy etish, masofaviy bank xizmatlari ko‘rsatish tizimini rivojlantirish maqsadida raqamli texnologiyalar asosida ilg‘or bank xizmatlari turlarini amaliyotga joriy etish bo‘yicha tadqiqotlarni amalga oshirish muhim ilmiy amaliy ahamiyat kasb etadi.

Dissertatsiya tadqiqoti O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF–60-sonli Farmoni, 2021-yil 17-fevraldagi “Sun‘iy intellekt texnologiyalarini jadal joriy etish uchun shart-sharoitlar yaratish

¹ J.P. Morgan Research Publications

² O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 3-iyuldagi PQ–3832-son “O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori. – <https://lex.uz/ru/docs/386053>

³ https://trustbank.uz/uz/press_center/news/raqamli-moliyaviy-xizmatlar-bank-va-mijozlar-o-rtasidagi-o-zaro-munosabatlarning-yangi-shakli

chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4996-sonli qarori, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 12-maydagi "2020–2025-yillarga mo'ljallangan O'zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to'g'risida"gi PF-5992-sonli Farmoni va boshqa ushbu sohadagi normativ-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning Respublika fan va texnologiyalar rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi. Mazkur dissertatsiya ishi respublika fan va texnologiyalar rivojlanishining I. "Demokratik va huquqiy jamiyatni ma'naviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish" ustuvor yo'nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Tijorat banklarida raqamli marketing vositalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy, ilmiy-uslubiy jihatlarini ko'plab xorijlik marketolog olimlarning ilmiy ishlanmalarida o'z aksini topgan. Bu borada F.Kotler, Y.Chien, G.Sharma, S.Malhotra, S.Jain, P.Garg, B.Fan, P.Honnali, M.Carpenter, C.Gerling, S.Lessmann, H.Liu, V.Shankar, Y.Kim, G.Tan, W.Lim, A.Smith, D.Chaffey, J.Lee, R.Bansal, P.Verma va boshqa olimlarning ilmiy ishlarida tadqiq qilingan⁴.

Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligi mamlakatlari olimlari, xususan A.Shevlyakova, I.Kotlyarevskaya, N.Ananenka, D.Taraxovich, M.Samoxovets, I.Soloveychik, S.Lobanova, M.Guseynova va boshqalarning asarlarida raqamli marketing strategiyalari, bank marketingi va uning tamoyillari aks etgan⁵.

Shuningdek, milliy iqtisodiyotning raqamlashtirish siyosati doirasida raqamli marketingdan xizmat ko'rsatish sohalari, xususan, bank xizmatlari bozorida

⁴ Kotler, P., & Chien, Y. (2023). "Emerging Marketing Strategies for Post-Pandemic Recovery in the Banking Sector". *Journal of Bank Marketing*, 40(2), 76-88.; Malhotra, S., & Sharma, G. (2023). "Impact of Mobile Banking Apps on Marketing Strategies in Banks". *International Journal of Mobile Marketing*, 6(1), 28-39.; Jain, S., & Garg, P. (2023). "AI-Driven Marketing Campaigns in Banks: A Case Study Approach". *Journal of Marketing Research and Applications*, 13(4), 123-132.; Fan, B. (2023). Research on the Marketing Strategy of Banking and Finance Business Given Big Data Technology. *SHS Web of Conferences*, 135, 02018.; Honnali, P. (2018). Relevance of Effective Marketing Strategies in the Banking Sector. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 5(4), 371-373.; Carpenter, M. (2011). The Marketing Strategies of Banks to Small Businesses in the Republic of Ireland. Dublin City University.; Gerling, C., & Lessmann, S. (2024). Leveraging AI and NLP for Bank Marketing: A Systematic Review and Gap Analysis. *arXiv preprint arXiv:2411.14463*.; Liu, H., & Shankar, V. (2021). "The Impact of Digital Marketing Strategies on Bank Performance: Evidence from the United States". *Journal of Financial Services Marketing*, 26(3), 123-137.; Kim, Y., (2020). "Social Media Marketing and Customer Engagement in the Banking Industry: Evidence from South Korea". *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1023-1040.; Tan, G., & Lim, W. (2019). "Mobile Banking Adoption and Customer Loyalty: A Study of Singapore Banks". *Journal of Financial Services Marketing*, 24(4), 245-258.; Smith, A., & Chaffey, D. (2020). "E-Marketing Strategies for Financial Institutions in the USA". *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 215-230.; Lee, J. (2020). "Big Data Analytics in Banking: Opportunities and Challenges". *International Journal of Information Management*, 50, 1-12.; Bansal, R., & Verma, P. (2023). "Behavioral Targeting in Bank Marketing: A New Approach to Consumer Retention". *Journal of Behavioral Marketing*, 10(1), 44-53.

⁵ Котляревская, И.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. — 159, [1] с. Шевлякова А.А «Особенности реализации стратегии развития в банковской сфере» Журнал: Вестник Кемеровского государственного университета. (2019) стр. 271–276.; Ананенко Н., Тарахович Д. «Страхование в банковской деятельности: современное состояние и перспективы развития» Журнал: Банковская система: устойчивость и перспективы развития (2024) стр 403–416.; Самоховец М.П. «Финансовая платформа как новая модель предоставления финансовых услуг». Журнал: Стратегия развития экономики Беларуси: вызовы, инструменты реализации и перспективы (2021) стр 461–465.; Соловейчик И., «Маркетинговые инновации как средство совершенствования банковских услуг» Экономический вектор №2(25) 2021 стр.111-117.; Лобанова С.Н. Зарубежный опыт использования маркетинга в банковской сфере // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2023. № 2. С. 85–101. Гусейнова М.Р «Маркетинг услуг в сфере банковской деятельности» магистрская диссертация БАКУ 2016.

foydalanish masalalari O'zbekistonlik iqtisodchi olimlaridan S.Gulyamov, B.Begalov, M.Abdullayev, Y.Ilxamova, M.Ikramov, M.Jumaniyozova, U.Xaitmatov, A.Fattaxov, Sh.Ergashxodjayeva, A.Azlarova, M.Abduraxmanova, Sh.Djanibekova, B.Xonturayev, N.Yaxyoxonov, G.Bekmurodova, J.Yuldashev, O.Ortiqov, I.Qulliyeu va boshqa olimlar tadqiqotlarida o'z aksini topgan⁶.

Tadqiqot mavzusining dissertatsiya bajarilgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi. Mazkur dissertatsiya ishi Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari muvofiq ilmiy loyiha doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi O'zbekistonda raqamli marketing vositalaridan foydalanishni takomillashtirish bo'yicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari quyidagilardan iborat:

- raqamli marketing tushunchasining ilmiy-nazariy asoslarini tadqiq etish;
- raqamli marketing vositalari turlari va ularning o'ziga xos xususiyatlari;
- xorijiy mamlakatlarda raqamli marketing vositalaridan foydalanish tajribalari;
- O'zbekistonda raqamli marketing vositalaridan foydalanish holatini tahlili;
- raqamli marketing vositalari orqali bank xizmatlari rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarni baholash;
- raqamli marketing vositalaridan foydalanish holatini sotsiologik baholash;
- raqamli marketing vositalarini bank xizmatlari bozorida qo'llash yo'nalishlari;
- raqamli marketing vositalaridan innovatsion yondashuvlar asosida bank tizimida foydalanish imkoniyatlari;
- raqamli marketing vositalari orqali bank xizmatlarini rivojlanishini ko'p omilli prognozlashni takomillashtirish.

Tadqiqotning obyekti sifatida marketing faoliyatini o'rganish uchun "O'zmilliybank" AJ, "Asakabank" ATB va "Ipak Yo'li" ATIB banklari tanlab olingan.

Tadqiqotning predmetini raqamli marketing vositalaridan foydalanish jarayonida vujudga keluvchi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar tashkil etadi.

Tadqiqotning usullari. Dissertatsiyada statistik kuzatish, tanlanma to'plam, qiyosiy va dinamik tahlil, SWOT tahlili, so'rov usuli, korrelyatsion va regression tahlil usullaridan foydalanilgan

⁶ С.Гулямов, А.Шермухамедов. Развитие цифровой экономики в Узбекистане//Круглый стол, 2019,-С,122-124.; Фаттахов А..А. Стратегия маркетинга в оптовой торговле и пути повышения ее эффективности. Монография.-Т.: Fan, 2005.179 с. Ergashxodjayeva Sh.D. Innovatsion marketing. Darslik. –Т.: IQTISODIYOT, 2019. 192 bet.; B.A.Begalov, M.K.Abdullayev. "Raqamli iqtisodiyot" / Darslik. – Т.: "Iqtisodiyot", 2023.-352 b. S.S.Gulyamov, Y.S.Ilxamova, M.M.Ikramov, M.Y.Jumaniyozova, U.T.Xaitmatov. Iqtisodiyotda sun'iy intellekt texnologiyalari (o'quv qo'llanma) -Т.: ООО "Diadema nur servis", 2024. 356 b. A.A.Azlarova, M.M.Abduraxmanova. "Bank marketing va menejmenti" o'quv qo'llanma.- Т: IQTISODIYOT, 2019.-199b.; Djanibekova Sh.K. "Xizmatlar bozorini rivojlantirishda marketing strategiyasining xususiyatlari". "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 5, sentyabr-oktyabr, 2018-yil.; Xonturayev B.A. "Bank xizmatlari bozorini raqamli marketing strategiyalari asosida rivojlantirish" PhD dissertatsiya.-T:2023.; Yaxyoxonov N.B "Korxonalarda raqamli marketingdan foydalanishni takomillashtirish" PhD dissertatsiya. -S:2023.; Bekmurodova G.A. Tijorat banklari faoliyatida raqamli marketing texnologiyalari samaradorligini oshirish yo'llari, Avtoreferat 2023.; Yuldashev J.A. Tijorat banklarida mijozlar bilan munosabatlar holatini baholash usulini takomillashtirish // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. -№3, 2021.; Ortiqov O.A., Qulliyeu I.Ya. Bank menejmenti va marketingi. O'quv qo'llanma.: Т. "Iqtisod-moliya". –2015 y.178 b.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko'ra "zamonaviy marketing strategiyalari" tushunchasining iqtisodiy mazmuni bozordagi raqobat ustunligini ta'minlash, iste'molchilar bilan emotsional va interaktiv aloqalarni shakllantirish, innovatsion va moslashuvchan qarorlar qabul qilish imkonini beradigan, natijadorlik va mijozlar qiymatini maksimallashtirishga yo'naltirilgan kompleks yondashuv asosida takomillashtirishga oid nazariy-uslubiy materiallardan oliy o'quv yurti menejment (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) ta'lim yo'nalishi talabalari uchun tavsiya etilgan "Marketing (2-modul "Brand management" fani asosida)" nomli o'quv qo'llanmani tayyorlashda foydalanilgan;

bank xizmatlari bozorida mijozlar xatti-harakati va ehtiyojlarini tahlil qilish uchun zamonaviy axborot texnologiyalari asosida maqsadli segmentlashning intellektual klasterlash modeli orqali bank mijozlarini profillashtirish aniqligini oshirish chegarasi ($35 \leq \text{PABM} \leq 40 \%$) asoslangan;

ommaviy personallashtirish usulini raqamli marketingni joriy etish orqali mijozlar bilan interaktiv va emotsional aloqalarni yo'lga qo'yish imkonini beradigan innovatsion yondashuvga ko'ra bank xizmatlaridan foydalanish darajasini 15-18 %ga qadar oshirish taklifi asoslangan;

tijorat banklarida raqamli marketingdan samarali foydalanish natijasida bankning kreditlari, depozitlari va foyda ko'rsatkichlarini modellashtirish asosida "O'zmilliybank" asosiy faoliyatining 2030-yilga qadar prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqilgan. Mazkur prognoz ko'rsatkichlaridan "O'zmilliybank" AJda strategik rivojlantirish bo'yicha "Yo'l xaritasi"ni ishlab chiqishda foydalanilgan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

hozirgi kunda faoliyat yuritayotgan tijorat banklarida raqamli marketing vositalari asosida mijozlarga ko'rsatilayotgan xizmatlarni rivojlantirishga ta'sir etuvchi omillar tahlil qilingan va baholangan;

bank xizmatlari iste'molchilari ehtiyojlari, demografik va psixografik xususiyatlari asosida segmentlashtirish orqali individual marketing yondashuvlarini joriy etish bo'yicha yangi takliflar ishlab chiqilgan;

Singapur, AQSh, Janubiy Koreya va boshqa rivojlangan davlatlar bank sohasida qo'llanilayotgan ilg'or marketing strategiyalari tahlil qilinib, O'zbekiston bank sektoriga moslashtirish imkoniyatlari ishlab chiqilgan;

tijorat banklari xizmatlari uchun omnichannel marketing, biznes mijozlar uchun kontent-marketing va yosh avlod uchun interaktiv platformalar orqali reklama vositalari tavsiya qilingan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi. Tadqiqotda qo'llanilgan uslubiy yondashuv va usullarning maqsadga muvofiqligi, ma'lumotlarning rasmiy manbalardan, shuningdek, tashkilotlarning ochiq statistik hisobotlaridan olingani, xulosa va takliflarning "O'zmilliybank" AJ tomonidan amaliyotga joriy qilingani bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati ishlab chiqilgan takliflar va unda ilgari surilgan nazariy-uslubiy tavsifdagi xulosalar raqamli marketing vositalaridan foydalanishni takomillashtirishga oid ilmiy tadqiqotlarni amalga oshirishga xizmat qilishi bilan

izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati ishlab chiqilgan tavsiyalar bank tizimini isloh qilish strategiyasini ishlab chiqishda foydalanish, shuningdek, bank xizmatlari bozori ommabopligini oshirish, aholining pul mablag'lariga bo'lgan ehtiyojlarini ta'minlash bo'yicha qabul qilinadigan qonun va qonunosti hujjatlari, mamlakat Prezidentining farmonlar, qaror va farmoyishlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari va sohaga oid boshqa me'yoriy hujjatlarni ishlab chiqishda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi:

uslubiy yondashuvga ko'ra "zamonaviy marketing strategiyalari" tushunchasining iqtisodiy mazmuni bozordagi raqobat ustunligini ta'minlash, iste'molchilar bilan emotsional va interaktiv aloqalarni shakllantirish, innovatsion va moslashuvchan qarorlar qabul qilish imkonini beradigan, natijadorlik va mijozlar qiymatini maksimallashtirishga yo'naltirilgan kompleks yondashuv asosida takomillashtirishga oid nazariy-uslubiy materiallardan oliy o'quv yurti menejment (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) ta'lim yo'nalishi talabalari uchun tavsiya etilgan "Marketing (2-modul "Brand management" fani asosida)" nomli o'quv qo'llanmani tayyorlashda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2024-yil 29-maydagi 194-sonli buyrug'i). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida talabalarda raqamli texnologiyalar, iste'molchilarning xulq-atvori va bozor talablariga asoslangan marketing usullarini o'zida mujassam etuvchi, raqamli ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish, mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalar o'rnatish haqida aniq strategiyalardan foydalanish natijasida zamonaviy marketing strategiyalari tushunchasi to'g'risida yanada kengroq bilim va ko'nikmalar shakllantirish imkoni yaratilgan;

bank xizmatlari bozorida mijozlar xatti-harakati va ehtiyojlarini tahlil qilish uchun zamonaviy axborot texnologiyalari asosida maqsadli segmentlashning intellektual klasterlash modeli orqali bank mijozlarini profillashtirish aniqligini oshirish chegarasi ($35 \leq \text{PABM} \leq 40 \%$) asoslangan (O'zbekiston Respublikasi Tashqi Iqtisodiy Faoliyat Milliy Banki AJ 2025 yil 8 sentabrdagi № 26/1-825 sonli ma'lumotnomasi). Mazkur taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida "O'zmilliybank" AJning marketing xizmatlaridan foydalanish samaradorligini 17,4 foizga oshirish imkoni yaratilgan;

ommaviy personallashtirish usulini raqamli marketingni joriy etish orqali mijozlar bilan interaktiv va emotsional aloqalarni yo'lga qo'yish imkonini beradigan innovatsion yondashuvga ko'ra bank xizmatlaridan foydalanish darajasini 15-18 %ga qadar oshirish taklifi asoslangan (O'zbekiston Respublikasi Tashqi Iqtisodiy Faoliyat Milliy Banki AJ 2025 yil 8 sentabrdagi № 26/1-825 sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida "O'zmilliybank" AJda mijozlar oqimini 10,2 foizga oshirish imkoni yaratilgan;

tijorat banklarida raqamli marketingdan samarali foydalanish natijasida bankning kreditlari, depozitlari va foyda ko'rsatkichlarini modellashtirish asosida "O'zmilliybank" AJning asosiy faoliyatini 2030-yilga qadar prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqilgan (O'zbekiston Respublikasi Tashqi Iqtisodiy Faoliyat Milliy Banki AJ 2025-yil 12-fevraldagi № 261-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur prognoz

ko'rsatkichlaridan "O'zmilliybank" AJda strategik rivojlantirish bo'yicha "Yo'l xaritasi"ni ishlab chiqishda foydalanilgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatyasi. Mazkur tadqiqot natijalari 3 ta xalqaro ilmiy-amaliy va 3 ta respublika konferensiyalarida muhokamadan o'tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinishi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 13 ta ilmiy ish, jumladan, O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining falsafa doktori dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish bo'yicha tavsiya etilgan ilmiy nashrlarda 3 ta ilmiy maqola, nufuzli xorijiy jurnallarda 4 ta ilmiy maqola, shuningdek, ilmiy-amaliy konferensiya to'plamlarida 6 ta tezislarni nashr etilgan.

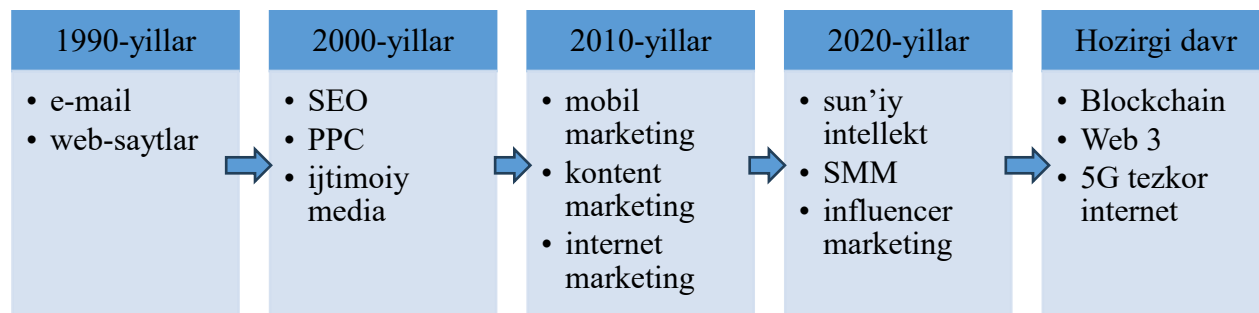
Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya tarkibi kirish, uchta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan iborat. Dissertatsiya hajmi 117 betni tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida tadqiqotning dolzarbligi va zarurati asoslangan, uning maqsadi, vazifalari, obyekti va predmeti belgilab olingan. Respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi ko'rsatilgan. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha xorijiy tadqiqotlar sharhi keltirilgan. Ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilingan va olingan natijalarning ilmiy-amaliy ahamiyati yoritib berilgan. Tadqiqot natijalarini amaliyotga joriy etish, nashr etilgan ishlar va dissertatsiyaning tarkibiy tuzilishiga doir ma'lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning **"Raqamli marketing vositalarining ilmiy-nazariy asoslari"** deb nomlangan birinchi bobida Raqamli marketing tushunchasining ilmiy-nazariy asoslari, raqamli marketing vositalari turlari va ularning o'ziga xos xususiyatlari, xorijiy mamlakatlarda raqamli marketing vositalaridan foydalanish tajribalari tadqiq qilinib, tadqiqotda belgilangan vazifalar doirasida nazariy xulosalar shakllantirilgan.

Raqamli marketing vositalarining evolyutsiyasi yil davomida o'zgarib, raqamli marketing sohasida yangiliklar va texnologiyalarning rivojlanishiga ta'sir ko'rsatdi. Quyidagi rasmda yillar kesimida raqamli marketing vositalarining qanday o'zgarishlarini va rivojlanishini ko'rishimiz mumkin (1-rasm).



1-rasm. Raqamli marketing vositalarining rivojlanish evolyutsiyasi⁷

⁷ Muallif ishlanmasi.

Raqamli marketing vositalari texnologiyalar rivojlanishi bilan doimiy ravishda o'zgarib bormoqda. 1990-yillardan 2020-yillargacha bo'lgan davrda SEO, PPC, ijtimoiy media va mobil marketing kabi vositalar keng tarqalgan bo'lsa, 2025-yillarda yangi texnologiyalar, masalan, Web 3 va blockchain texnologiyalari marketingni yangicha yo'nalishlarga olib chiqishi kutilmoqda.

Mamlakatimizda yaratilayotgan qulay shart-sharoitlar ko'pgina ilmiy ishlar ustida izlanishlar olib borilishiga keng yo'l ochib beryapti. Ilmiy adabiyotlarda va elektron manbaalarda raqamli marketingga turli ta'riflar berilgan bo'lib, bu esa ushbu tushunchalarni tizimlashtirish va ularni tartibga solishni talab qiladi. Quyidagi jadval raqamli marketingga berilgan ta'riflarni mohiyatini ochib berishga xizmat qiladi (1-jadval).

1-jadval

Raqamli marketingga berilgan ta'riflar⁸

№	Nomi	Mazmuni
1.	Philip Kotler, Gary Armstrong ⁹	Raqamli marketing – bu internet va boshqa raqamli texnologiyalar yordamida mijozlar bilan aloqada bo'lish va ularni jalb qilish strategiyalarining yig'indisidir
2.	Dave Chaffey ¹⁰	Raqamli marketing – bu marketing faoliyatlarining raqamli kanallar orqali amalga oshiriladigan kompleks jarayonidir
3.	Ryan Deiss, Russ Henneberry ¹¹	Raqamli marketing – bu onlayn va raqamli vositalar yordamida marketing strategiyalarini amalga oshirish jarayonidir. U mijozlarni jalb qilish, ularni mahsulot yoki xizmatlarga qiziqtirish va ularning xarid qilish qarorlarini rag'batlantirishga qaratilgan
4.	Jeff Larson, Stuart Draper ¹²	Raqamli marketing – bu texnologik innovatsiyalar va raqamli vositalar yordamida mijozlar bilan aloqalar o'rnatish va o'zaro muloqotni davom ettirish jarayonidir
5.	Sodiqov S ¹³	Raqamli marketing – bu yangi texnologiyalar va raqamli vositalar orqali mijozlar bilan aloqalar o'rnatish, brendni yaratish va mahsulotlarni taklif etish jarayonidir
6.	Toshkuziyev M ¹⁴	Raqamli marketing, asosan, onlayn platformalar orqali tovar va xizmatlarni reklama qilish va sotish jarayoni sifatida ko'rsatiladi
7.	Raximov U ¹⁵	Raqamli marketing – bu marketing faoliyatlarining raqamli kanallar orqali amalga oshiriladigan jarayonidir
8.	Xodjayev A ¹⁶	Raqamli marketing – bu marketingning raqamli texnologiyalar yordamida amalga oshiriladigan yangi shaklidir
9.	Ergashev B ¹⁷	Raqamli marketing – bu ijtimoiy tarmoqlar va boshqa raqamli vositalar yordamida marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonidir

⁸ Muallif ishlanmasi.

⁹ Kotler, P., Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th edition). Pearson Education.

¹⁰ Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (6th edition). Pearson Education.

¹¹ Deiss, R., Henneberry, R. (2017). *Digital Marketing for Dummies* (2nd edition). Wiley.

¹² Larson, J., Draper, S. (2015). *Digital Marketing*. McGraw-Hill Education.

¹³ Sodiqov S. (2019). *Raqamli Marketing: Nazariy Asoslar va Amaliyot*.

¹⁴ Toshkuziev, M. (2017). *Raqamli Marketing: Iqtisodiy Asoslar va Rivojlanish*.

¹⁵ Raximov U. (2020). *Raqamli Marketing va Shaxsiylashtirish*

¹⁶ Xodjayev A. (2021). *Raqamli Marketing: Asoslar va Innovatsiyalar*

¹⁷ Ergashev B. (2022). *Raqamli Marketing va Ijtimoiy Media*.

Shuningdek, o‘zbek olimlari tomonidan raqamli marketing strategiyasi ko‘plab o‘zgaruvchan va yangilanib boradigan jarayon sifatida ta’riflanadi. U maqsadli iste’molchilarni qiziqtirish, onlayn marketing imkoniyatlarini kengaytirish, mahsulot va xizmatlar integratsiyasini ta’minlash, shuningdek, kontent marketingining ustuvor o‘rnini belgilab beradi. Bu strategiyalar O‘zbekistonda raqamli texnologiyalarni qo‘llashning samarali va innovatsion usulini taqdim etadi.

Muallif fikriga ko‘ra “zamonaviy marketing strategiyalari” tushunchasining iqtisodiy mazmuni bozordagi raqobat ustunligini ta’minlash, iste’molchilar bilan emotsional va interaktiv aloqalarni shakllantirish, innovatsion va moslashuvchan qarorlar qabul qilish imkonini beradigan, natijadorlik va mijozlar qiymatini maksimallashtirishga yo‘naltirilgan kompleks yondashuv asosida takomillashtirilgan samarali marketing strategiyasidir¹⁸.

Raqamli marketing an’anaviy marketingdan farq qilib, o‘z ichiga marketing kanallari va vositalarini qamrab oladi (2-jadval).

2-jadval

An’anaviy va raqamli marketing vositalarining turlari¹⁹

An’anaviy marketing vositalari	Raqamli marketing vositalari
TV	Qidiruv tizimi marketingi (Search engine marketing - SEM)
Tashqi reklamalar (bilbord va plakatlari)	Qidiruv tizimi optimizatsiyasi (Search engine optimization - SEO)
Gazeta va jurnallar	Ijtimoiy media marketingi (Social media marketing - SMM)
Flayerlar va broshyuralar	E-mail marketing
Pochta reklamalari	Kontent marketing
Telefon reklamalari	Omnichannel (multikanallik)
Radio	Influencer marketing
Tadbirlar va homiyliklar	Chatbotlar va Sun’iy Intellect (AI)
Namoyishlar	Online PR (Onlayn Jamoatchilik bilan Aloqa)
	Web 3 va Blockchain texnologiyalari

Raqamli marketing kanallari interaktiv ekranlar, smartfonlar, aqlli qurilmalar, web saytlar va bloglar, ijtimoiy tarmoqlar, o‘z-o‘ziga xizmat krsatish terminallari, QR kodlar, videohostinglar, videokameralarni o‘z ichiga olsa, an’anaviy marketing kanallari telivideniye, radio, pochta kabi an’anaviy kanallarni o‘z ichiga oladi. F.Kottlarning ta’kidlashicha, iste’molchilar nafaqat funksional, balki hissiy ehtiyojlarini ham qondirishga harakat qilishni xohlaydi. Iste’molchining bunday o‘zini o‘zi idrok etishining asosi, zamonaviy axborot texnologiyalar, ijtimoiy tarmoqlar, ma’lumotlarni uzatish mobil qurilmalari, axborot xizmatlariga asoslangan odamlarning jamoaviy o‘zaro munosabatlarining yangi shakllari bilan qamrab olinadi²⁰. Shu bilan birga zamonaviy marketing tushunchasiga ham

¹⁸ D.Sh.Yuldasheva Marketing (2nd module “Brand management”) tutorial– Tashkent: 2024 year, 130 pages.

¹⁹ Muallif ishlanmasi.

²⁰ F.Kotler, Marketing 3.0. ot produktov k potrebitelyam i dalee-k chelovecheskoy dushe/F.Kotler, X.Kartadjayya, A.Setiavan; per s angl. A.Zayakina. –M.: Alpina biznes Buks, 2012. – 240 s

“Zamonaviy marketing – iste’molchilarni xohish va muhtojliklarini aniqlashdan boshlanib, ushbu korxona qaysi maqsadli bozorlarga samarali xizmat ko‘rsatib va ajoyib qiymatni taklif etib, ular asosan korxona maqsadli iste’molchilarini egallab hamda ushlab qolib, shuningdek, sonini ko‘paytirishga erishish bo‘yicha qaror qabul qilishdir²¹”, deb ta’rif berilgan.

Bizning fikrimizcha, bank-moliya xizmatlari bozorida raqamli marketing vositalaridan qidiruv tizimi marketingi (SEM), qidiruv tizimi optimizatsiyasi (SEO), ijtimoiy media marketingi (SMM), e-mail marketing, kontent marketing, omnichannel (multikanallik), influencer marketing, chatbotlar va sun‘iy intellekt (AI), online PR, Web 3 va Blockchain texnologiyalaridan foydalanish maqsadga muvofiq deb topildi.

Bank marketingining zamonaviy konsepsiyasi doimiy o‘zgaruvchan moliyaviy muhitda raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun banklar tomonidan qabul qilingan strategik yondashuvdir²². Ushbu konsepsiya bank xizmatlari va jarayonlarini “ajratish”, shuningdek, integratsiyalashgan bank modelini “dekonstruksiya qilish”ni o‘z ichiga oladi. Ushbu yangi strategik fikrlashni qo‘llash orqali banklar o‘z mijozlarining o‘zgaruvchan ehtiyojlari va afzalliklarini samarali qondirishlari mumkin.

Bank tizimida raqamli marketing vositalaridan foydalanish mijozlar bilan samarali munosabatlar o‘rnatish va raqobatbardoshlikni oshirish uchun muhim ahamiyatga ega. Xorijiy mamlakatlarning tajribasi bu jarayonda qimmatli manba bo‘lib, o‘zining ilg‘or usullari va muvaffaqiyatli natijalari bilan namuna bo‘lib xizmat qiladi. Tadqiqot ishimizda keltirildan AQSh, Janubiy Koreya va Singapur davlat banklari raqamli marketing strategiyalarini joriy etishda innovatsion yondashuvlardan foydalanishi mamlakatimiz tijorat banklari uchun tajriba sifatida xizmat qiladi. AQShning JP Morgan Chase, Wells Fargo kabi banklar raqamli marketing, personalizatsiya va mijozlar tajribasiga katta e’tibor qaratadi.

Bank tizimida zamonaviy marketing strategiyalarini joriy etish, mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilash va raqobatbardoshlikni oshirish uchun katta imkoniyatlar yaratadi. AQSh, Janubiy Koreya va Singapur davlatlarining tajribasi shuni ko‘rsatadiki, raqamli marketing, shaxsiylashtirish va mijozlar tajribasini yaxshilash orqali banklar sezilarli natijalarga erishmoqda.

Xorijiy mamlakatlarning ilg‘or texnologiyalari va innovatsion yondashuvlari bank xizmatlarini raqamli platformalar orqali kengaytirish, mijozlarning ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish va tezkor xizmat ko‘rsatish imkonini beradi. Shuningdek, shaxsiylashtirish va raqamli marketing strategiyalari mijozlar bilan yanada yaqinroq aloqalar o‘rnatishga yordam beradi, bu esa ularning sadoqatini oshiradi. O‘zbekiston bank tizimi ham ushbu tajribadan foydalanib, zamonaviy marketing strategiyalarini joriy etish orqali raqobatbardoshlikni oshirishi va mijozlar bilan samarali munosabatlar o‘rnatishi maqsadga muvofiq bo‘ladi. Bu jarayonda raqamli marketingga investitsiya qilish, mijozlarning individual ehtiyojlariga e’tibor

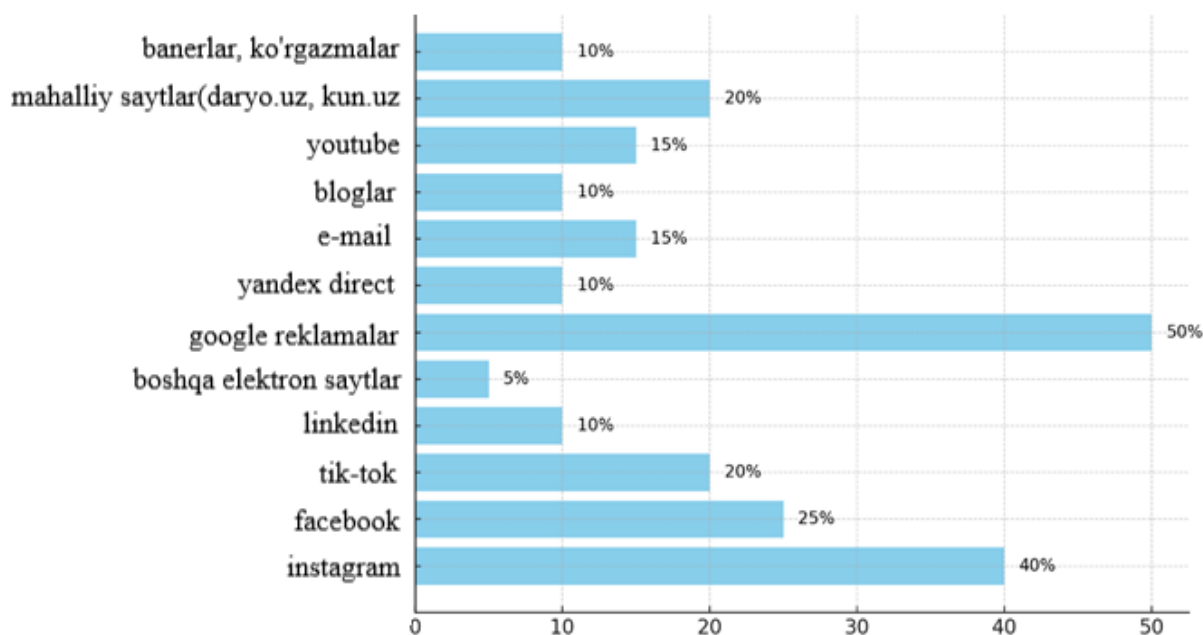
²¹ “Marketing asoslari”. Sh.Dj.Ergashxodjayeva, M.A.Yusupov, S.B.G‘oyipnazarov, I.B.Sharipov -Toshkent: “Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi”, 2021. -244 b.

²² Keskar, M Y., & Pandey, N. (2018, May 29). Internet banking: a review (2002–2016). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1451969>

qaratish va zamonaviy texnologiyalardan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

Dissertatsiyaning ikkinchi bobida **“Raqamli marketing vositalaridan foydalanish holatini tahlil qilish va baholash”** belgilab olingan bo‘lib, asosiy e’tibor O‘zbekistonda raqamli marketing vositalaridan foydalanish holatini tahlili va raqamli marketing vositalari orqali bank xizmatlari rivojlanishiga ta’sir etuvchi omillarni baholashga qaratilgan.

O‘zbekistondagi tijorat banklari mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Bank sektori rivojlanib borar ekan, banklar mijozlarni jalb qilish va ushlab turish, ularning bozordagi ishtirokini kuchaytirish va raqobatchilardan ajralib turish uchun turli marketing strategiyalaridan tobora ko‘proq foydalanmoqda. O‘zbekiston iqtisodiyoti bozorni liberallashtirish, xorijiy investitsiyalarni jalb etish va bank sektorini modernizatsiya qilishga qaratilgan islohotlar tufayli barqaror o‘sib bormoqda. Banklar mijozlar bilan muloqot qilish, mahsulotlarni reklama qilish va mijozlarga xizmat ko‘rsatish uchun Facebook, Instagram va Telegram kabi ijtimoiy media platformalaridan faol foydalanib kelmoqda (2-rasm).



2-rasm. Toshkent shahrida xizmat ko‘rsatuvchi subyektlar tomonidan foydalanilayotgan raqamli marketing kanallari (2024-yil holatiga ko‘ra)²³

Toshkent shahrida xizmat ko‘rsatuvchi subyektlar tomonidan foydalanilayotgan raqamli marketing kanallari bo‘yicha 2024-yilda olib borilgan tadqiqotlar natijasiga ko‘ra, Instagram platformasi eng mashhur bo‘lib, ko‘plab tadbirkorlar va xizmat ko‘rsatuvchilar uchun asosiy reklama vositasi hisoblanadi va 40 % foydalanuvchilar ushbu platformadan ish faoliyatlari davomida foydalanadilar. Qidiruv tizimlari reklamalari orasida Google Ads yetakchi bo‘lib, 50% subyektlar undan foydalanmoqda. Google Ads orqali maqsadli auditoriyaga yetib borish

²³ Muallif ishlanmasi.

imkoniyati yuqori bo'lgani uchun keng qo'llanilmoqda. Facebook platformasi ko'proq kattaroq auditoriyani jalb qilish uchun ishlatiladi va 25 % subyektlar tomonidan foydalaniladi. Yosh avlodni jalb qilish uchun TikTok'da 20 % subyektlar video kontent ishlab chiqmoqda. Professional xizmat ko'rsatuvchilar, B2B kompaniyalar LinkedIn orqali biznes aloqalarini mustahkamlash va professional tarmoqni rivojlantirish maqsadida foydalanadi. Ushbu platformadan 10 % subyektlar foydalanmoqda. Bundan tashqari E-mail Marketing, Video Marketing, Mahalliy va Onlayn OAV kabi kanallar ham samarali foyda keltirmoqda.

3-jadval

Tijorat banklarining raqamli marketing kanallaridan (ijtimoiy tarmoq) foydalanishi bo'yicha eng yaxshi 8 ta banki, (2024-yil iyul oyi holatiga ko'ra)²⁴

№	Tijorat banklar	Instagramda obunachilar soni	Instagramda xabarlar soni	Telegramda obunachilar soni	Telegramda xabarlar soni
1.	Orient Finans	161 000	1706	16 234	2234 rasm/ 350 video
2.	Ipak yo'li banki	39 000	1611	15 964	950 rasm/ 163 video
3.	Kapitalbank	66 400	958	19 192	839 rasm/ 82 video
4.	O'zmilliybank	22 700	1188	16 234	2234 rasm/ 350 video
5.	Agrobank	27 000	564	44 258	893 rasm/ 184 video
6.	Ipoteka bank	30 400	1087	45 739	2530 rasm/ 244 video
7.	Turonbank	19 200	1112	7 852	1111 rasm/ 691 video
8.	Asakabank	55 100	976	15 990	2029 rasm/ 186 video

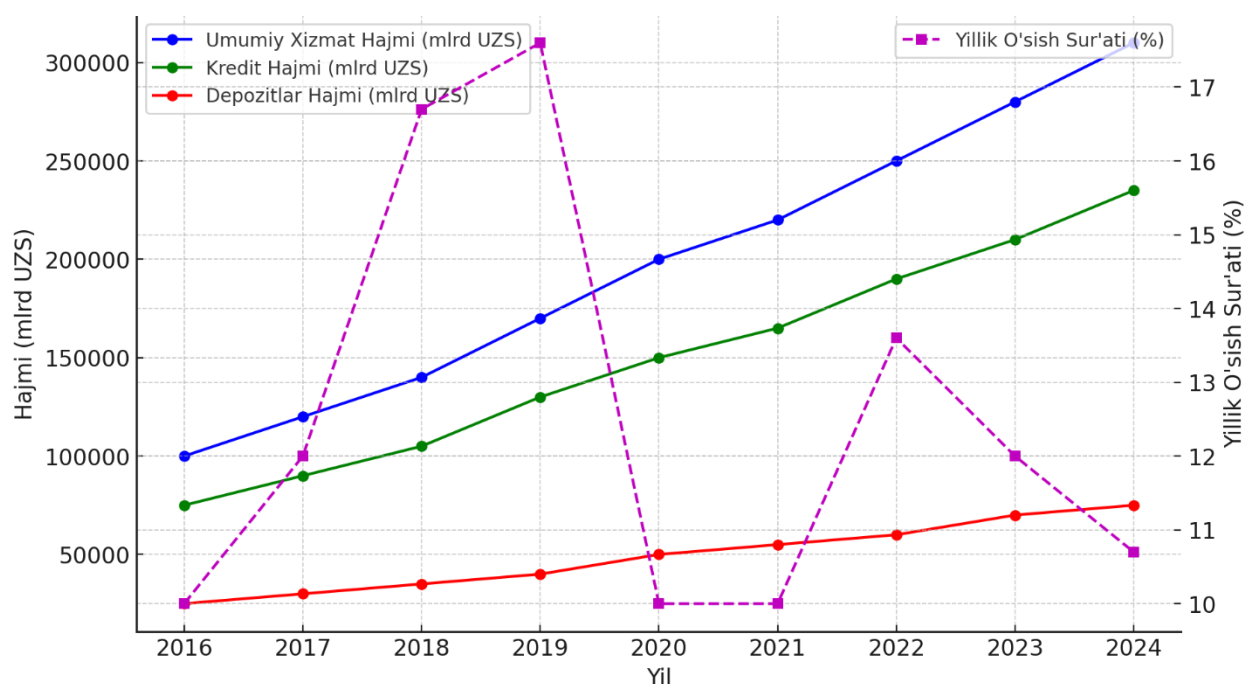
Yuqoridagi 3-jadvalda ko'rishimiz mumkinki, hozirgi kunda tijorat banklari faoliyatini ijtimoiy tarmoqlarda kuzatib borayotgan obunachilar soni ortib bormoqda. Obunachilar soni bo'yicha Orient Finans bank boshqa banklarga nisbatan Instagram platformasida peshqadamlik qilmoqda. Telegram sahifasda esa Ipoteka bank va Agrobank nisbatan ko'proq obunachilarga masofaviy xizmat ko'rsatishda davom etmoqda. Tadqiqot natijalariga ko'ra banklar ijtimoiy tarmoqlarda uzluksiz foto, video, audio va boshqa turli xildagi axborotlarni ulashishda davom etmoqda. Shuni ta'kidlab o'tishimiz kerakki, tijorat banklari tomonidan joylanayotgan har bir xabar sifatililigi muhim rol o'ynaydi. Tijorat banklari tomonidan taqdim qilinayotgan raqamlashtirilgan bank operatsiyalari, masofaviy xizmatlar, mobil banking ilovalari va boshqa turli xildagi xizmatlar taqdim qilish bo'yicha faollik qilishmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining 2020–2024 yillardagi statistik ma'lumotlariga ko'ra, aholiga ko'rsatiladigan bank xizmatlari hajmi izchil o'sib borgan. 2020-yilda umumiy xizmat hajmi 200 mlrd so'mni tashkil qilgan bo'lsa, bu

²⁴ Ijtimoiy tarmoq kuzatuvlari asosida muallif ishlanmasi.

ko'rsatkich 2023-yilga kelib 280 mlrd so'mga yetgan. Kredit hajmi ham shunga mos ravishda 150 mlrd so'mdan 210 mlrd so'mga oshgan. Depozitlar hajmi esa 50 mlrd so'mdan 70 mlrd so'mga ko'tarilgan. Yillik o'sish sur'ati esa 2020- va 2021-yillarda 10 % bo'lgan bo'lsa, 2022-yilda 13,6 %ga ko'tarilgan va 2023-yilda 12 %ni tashkil qilgan. Kredit portfeli 2024-yil yakuni bo'yicha 533,12 trln so'mga yetib, oldingi yilga nisbatan 13% ga oshgan. Bu ma'lumotlardan kelib chiqib, O'zbekiston bank sektorining barqaror rivojlanayotganini ko'rishimiz mumkin.

O'zbekiston Respublikasida bank xizmatlari hajmi so'nggi yillarda sezilarli tarzda oshganini guvohi bo'lamiz. Xususan, tijorat banklaridagi umumiy xizmatlar hajmi, kredit hajmi, depozitlar va boshqa bank xizmatlari hajmining keskin ko'tarilganini ko'rishimiz mumkin.



3-rasm. O'zbekiston Respublikasida bank xizmatlari hajmi (2016-2024-yillar, mlrd so'mda)²⁵

Yuqoridagi 3-rasmda 2016-yildan 2024-yilgacha O'zbekiston Respublikasida aholiga ko'rsatiladigan bank xizmatlari hajmi va o'sish sur'ati tasvirlangan. Statistik ma'lumotlarga ko'ra umumiy xizmat hajmi 2016-yilda 100mlrd so'm bo'lgan bo'lsa, 2024-yilga kelib bu ko'rsatkich 310 mlrd so'mga yetgan. Shuni ham ta'kidlab o'tish kerakki, kredit hajmi 2016-yilda 75 mlrd so'mni tashkil etgan bo'lsa, 2024-yilga kelib bu ko'rsatkich 235 mlrd so'mga, 3 barobardan ko'proq oshganini ko'rishimiz mumkin. Depozitlar hajmi 2016-yilda 25 mlrd so'm bo'lgan bo'lsa, 2024-yilga kelib 75 mlrd so'mga yetgan. Yillik o'sish sur'ati 2016-yilda 10 % bo'lganini ta'kidlasak, 2018- va 2019-yillarda ancha yuqori bo'lib, 2020-yildan 2024-yilgacha yana 10-13 % oralig'ida izchil bo'lib qolgan. Yuqoridagi rasmdan ko'rinib turibdiki, O'zbekistonda bank xizmatlari hajmi, kreditlar hajmi va depozitlar hajmi izchil ravishda oshib boryapti. Har yili o'sish sur'ati bir oz o'zgarib

²⁵ <https://cbu.uz/en/statistics/>

turgan bo'lsa-da, umumiy trend doimiy o'sishni ko'rsatmoqda. Bu O'zbekistonning bank sektori rivojlanayotganligini va aholining bank xizmatlariga bo'lgan talabi oshayotganligini ko'rsatadi.

Shu o'rinda, hozirgda bank xizmatlari bozorini yanada rivojlantirish va modernizatsiya qilish maqsadida an'anaviy marketing strategiyalaridan tashqari zamonaviy yondashuvlarga asoslangan marketing strategiyalarini qo'llash muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bu mijozlar oqimining ko'payishi va banklar tushumining keskin oshishiga sabab bo'ladi.

Zamonaviy marketing strategiyasi bu an'anaviy marketing yondashuvlaridan farqli ravishda, raqamli texnologiyalar, iste'molchilarning xulq-atvori va bozor talablariga asoslangan marketing usullarini o'zida mujassam etuvchi, raqamli ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish, mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalar o'rnatish va moslashuvchan yondashuv tamoyillariga asoslangan samarali marketing strategiyasidir²⁶. Zamonaviy marketing strategiyasi doimiy ravishda o'zgaruvchan va rivojlanayotgan bozor sharoitlariga moslashishni talab qiladi. Yangi texnologiyalarni va tendensiyalarni kuzatib borish, ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish va mijozlar bilan doimiy aloqada bo'lish zamonaviy marketingning muhim jihatlaridan hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasida tijorat banklarida bank xizmatlar darajasi hamda marketing xizmatlarini darajasini aniqlash maqsadida so'rovnoma tashkil qilindi. So'rovnoma 15 ta savoldan iborat. Savollar xalqaro tajribalarni hisobga olib bank xizmatlarida marketing xizmatlarini inobatga olgan holda ishlab chiqilgan. So'rovnomada 176 ta respondent qatnashib, uning representativligi ham inobatga olindi.

Bank mijozlarining bank xizmatidan foydalanishiga asosiy sabablari foiz stavkalari, mahsulot xizmatlari (masalan, mobil banking, kredit imkoniyatlari), marketing va reklama, mijzolarga xizmat ko'rsatish hamda bankning obro' va ishonchliligini o'z ichiga oladi.

4-jadval

So'rovnomada qatnashgan respondentlarning bank xizmatlarini tanlashiga ta'sir etuvchi omillar (2025 yil holatiga ko'ra)²⁷

Bank mahsulotlarini tanlashingizga qaysi omillar ko'proq ta'sir qiladi?	Jinsingiz		
	Ayol	Erkak	Umumiy
Foiz stavkalari va to'lovlar	30	47	77
Mahsulot xususiyatlari (masalan, mobil banking, kredit imkoniyatlari)	11	16	27
Marketing va reklama	3	6	9
Mijozlarga xizmat ko'rsatish	25	25	50
Obro' va ishonchlilik	8	5	13
Total	77	99	176

Moliyaviy bozorda shakllanadigan talab va taklif kesishmasi ikki tomon ham o'z foydalarini maksimallashtirishdan kelib chiqadi. Bank va mijoz uchun har

²⁶ D.Sh.Yuldasheva Marketing (2nd module "Brand management") tutorial– Tashkent: 2024 year, 130 pages.

²⁷ To'plangan ma'lumotlar asosida muallif ishlanmasi

qanday holda foyda olish foiz stavkadan kelib chiqadi, shuning uchun bank xizmatlarini tanlashda eng muhim omil bu foiz stavka hisoblanadi, so'rovnoma natijasi ham mazkur gipotezani tasdiqlamoqda.

So'rovnomada qatnashgan 77 respondent bank xizmatlaridan foydalanishda foizlar omilini muhimligini ko'rsatishgan, fikrimizcha, bank xizmatlari marketingini har qanday vositasida foizlar asosiy maqsad bo'lishi talab etiladi.

Marketingda reklama qilishning bir nechta asosiy vositalari keng qo'llaniladi xususan, bank xizmatlarini reklama qilishda hozirgi kunda ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanilmoqda.

5-jadval

So'rovnomada qatnashgan respondentlarning bank xizmat turlariga oid xabar va takliflar bo'yicha reklamalar turlari bo'yicha ma'lumot (2025 yil holatiga ko'ra)²⁸

Bank xizmat turlariga oid xabar va takliflar bo'yicha reklamalarni qanday turlari	Jinsingiz		
	Ayol	Erkak	Umumiy
Ashyoviy tovar bezagidagi reklama	1	0	1
Bank mobil ilovasi, internet portallar	18	24	42
Bosma reklama (gazeta, jurnal, buklet)	1	0	1
Ijtimoiy messendjerlar (Telegram, Watsapp)	14	19	33
Ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Twitter, Instagram)	25	34	59
Mobil marketing reklamasi (Sms, mms)	5	8	13
Radio, televideniye reklamasi	6	2	8
Transport vositalaridagi reklamalar	2	3	5
Video portallar (You tube, My tube)	5	9	14
Total	77	99	176

So'rovnomada qatnashgan respondentlardan 59 kishi bank xizmat turlariga oid xabar va takliflar bo'yicha reklamalarni ijtimoiy tarmoqlar, jumladan, Facebook, Twitter, Instagramdan olishi ma'lum bo'ldi.

Bank mobil ilovasi, internet portallari orqali bank xizmat turlariga oid xabar va takliflar bo'yicha reklamalarni 176 respondentdan 42 tasi, ya'ni foiz hisobida 24 % kuzatib borishi aniqlandi.

Bu esa o'z navbatida hozirgi kunda bank xizmatlari bo'yicha reklamalar ko'proq raqamli texnologiyalar ta'sirida yetkazilinayotganligi oydinlashdi, marketologlardan mazkur segmentda doimiy faollik talab qilinishi tabiiy hol sifatida qaralishi, SMM xizmatlari ortib borayotganligi bilan izohlanadi.

Banklar mijozlarga 24/7 xizmat ko'rsatishni tashkil qilishlari, shuningdek, tezkor va samarali xizmatlar yaratishlari zarur. Mijozlar bilan doimiy aloqada bo'lish, ularning ehtiyojlarini aniqlash va ularga eng yaxshi yechimlarni taklif qilish

²⁸ To'plangan ma'lumotlar asosida muallif ishlanmasi

muvaffaqiyatli marketingning asosiy qismidir.

Feedback tizimlarini joriy etish orqali mijozlarning fikrini muntazam ravishda olish va xizmat sifatini doimiy ravishda yaxshilash zarur. Bu bankning mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarini mustahkamlaydi va ularning ishonchini oshiradi.

Banklar o'z reklama kompaniyalarini faqat raqamli vositalarga qaratmasdan, balki ommaviy reklama vositalari va mahalliy tadbirlarda ishtirok etishga ham e'tibor qaratishlari kerak. Ommaviy reklama orqali banklar o'z xizmatlarini keng auditoriyaga taqdim etishlari mumkin.

Televizor, radio va gazetalar orqali bank xizmatlarini kengroq targ'ib qilish va yangi mijozlarni jalb qilish mumkin. Shuningdek, banklar mahalliy festivallarda, sport tadbirlarida va boshqa jamiyat faoliyatlarida ishtirok etishlari, mijozlar bilan bevosita aloqada bo'lishlari zarur.

Banklar, shuningdek, sponsorlash va xayriya tadbirlarida faol ishtirok etish orqali o'z brendini ijobiy nuqtayi nazardan ko'rsatishlari mumkin.

Raqamli marketing tizimini takomillashtirishda yuqoridagi model bank xizmatlari bozoridagi mijoz xatti-harakatlarini aniqlash va ularni maqsadli segmentlarga ajratishning nazariy asosini tashkil etadi. Klasterlash jarayonida mijozlarning demografik, xulqiy va raqamli faollik ma'lumotlari o'zaro bog'langan ko'p o'lchovli vektorlar sifatida tahlil qilinadi. Sun'iy intellekt asosidagi algoritmlar (masalan, K-means yoki iyerarxik klasterlash) orqali shakllantirilgan segmentlar har bir mijoz toifasiga mos individual marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beradi. Shu tarzda, bank xizmatlarida raqamli vositalar (ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilova, onlayn reklama)ning nisbiy ta'siri aniq modellashtiriladi va bank marketingining umumiy samaradorligi oshiriladi. Ushbu modelning amaliy tatbiqi "O'zmilliybank" AJ misolida tasdiqlanib, mijoz profillashtirish aniqligini 35-40 foizgacha oshirgani, natijada marketing xizmatlaridan foydalanish samaradorligi 17,4 foizga ko'tarilganligi bilan asoslanadi.

Xulosa qilib aytganda, bank xizmatlari marketingining umumiy xususiyati mijozlarni foizlar orqali jalb qilib, so'ng uni doimiy mijozga aylantirishi mumkin. Shuningdek, bank xizmatlari marketingi bankning barcha xizmatlari uchun offline va online xizmatlari uchun amalga oshiriladi. Matematik va statistik formulalarga asosan 95 foiz ishonch intervali bo'yicha hozirgi kunda Respublika aholisidan bank xizmatlaridan foydalanuvchilarning 60 foizidan 80 foizigacha qandaydir son qoyib bo'lganlar mobil ilovasidan keng va samarali foydalanmoqda. Bu esa o'z navbatida bank xizmatlari marketingini ham mazkur tendensiyaga moslashishi zarurligini anglatadi.

Dissertatsiyaning **"Raqamli marketing vositalarini rivojlantirish yo'llari"** deb nomlangan uchinchi bobida raqamli marketing vositalarini bank xizmatlari bozorida qo'llash yo'nalishlari, raqamli marketing vositalaridan innovatsion yondashuvlar asosida bank tizimida foydalanish imkoniyatlari va Raqamli marketing vositalari orqali bank xizmatlarini rivojlanishini ko'p omilli prognozlashni takomillashtirish yoritib berilgan.

Tijorat banklari iste'molchilarning xizmatlarga bo'lgan talabni real baholash, auditoriyani yaxshi tushunish, pul yo'qotish xavfini kamaytirish, rejalar takrorlanishining oldini olish, bozor ulushini aniqlash, inson resurslarini

optimallashtirish, maqsadga erishish uchun zarur bo'lgan harakatlarni aniq belgilash, zamonaviy marketingning eng samarali vositalarini tanlash, reklama byudjetidan oqilona foydalanish, jamoani birlashtirish va harakatning yagona yo'nalishini belgilash uchun ham zamonaviy marketing strategiyalarini ishlab chiqish usullarini takomillashtirish muhimdir.



4-rasm. Tijorat banklari qo'llashi kerak bo'lgan raqamli marketing strategiya turlari²⁹

Bizning fikrimizcha, bank moliya xizmatlari bozorida zamonaviy marketing strategiyasining quyidagi turlaridan-segmentatsiyalash va shaxsiylashtirish (segmentation and personalization), raqamli va mobil banking (digital and mobile banking), kontent marketing (content marketing), ijtimoiy media marketingi (social media marketing), qidiruv mexanizmini optimallashtirish (search engine optimization), mijozlar tajribasini yaxshilash (customer experience enhancement) va innovatsion texnologiyalardan foydalanish maqsadga muvofiq, deb topildi.

Bizning fikrimizcha, tijorat banklarida raqamli transformatsiya sharoitida innovatsion marketing strategiyalariga ta'sir qiluvchi (influencer) marketing, kontaktsiz banking xizmatlari (AR-augmented reality va VR-virtual reality), sun'iy intellekt va ovozli marketing (AI/VM), hayajonli va interaktiv marketing (immersive/interactive), mahsulotni shaxsiylashtirish (hyper personalization), mijozlar ishtirokiga asoslangan marketing (customer engagement), ekologik va ijtimoiy mas'uliyat marketingi (socio-ecological) va Blockchain va Web 3 texnologiyalari marketingi vositalarini qo'llash samarali foyda berishini ko'rishimiz mumkin. Quyidagi 6-jadvalda raqamli marketing vositalari va ularning mazmun-mohiyati yoritilganini ko'rishimiz mumkin.

²⁹ Muallif ishlanmasi.

6-jadval

Raqamli marketing vositalari va ularning mazmuni³⁰

Marketing strategiyalari nomi	Mazmuni
IM-influencer marketing (Ta'sir qiluvchi marketing)	Mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilish uchun ta'sir kuchiga ega bo'lgan shaxslar (bloggerlar, mashhurlar, ekspertlar) orqali amalga oshiriladigan marketing strategiyasidir
Kontaktsiz banking xizmatlari (AR-augmented reality) va (VR-virtual reality)	Mijozlarga bank xizmatlaridan foydalanish uchun shaxsan bankka tashrif buyurishga hojat qoldirmaydigan tizimdir
Sun'iy intellekt va ovozli marketing (AI-artificial intelligence and VM-voice marketing)	AI mijozlar bilan aloqani avtomatlashtirish, shaxsiylashtirish va optimallashtirish imkonini bersa, ovozli marketing ovozli buyruqlar va interaktiv texnologiyalar orqali auditoriyani jalb qilishga yordam beradi
Hayajonli va interaktiv marketing (IM-immersive and interactive marketing)	Mijozlarni to'liq virtual yoki aralash haqiqat muhitiga jalb qilish orqali brend bilan yanada yaqinroq bog'lanishini ta'minlaydi
Mahsulotni shaxsiylashtirish (HP-hyper personalization)	Sun'iy intellekt (AI), katta ma'lumotlar (Big Data) va real vaqt tahliliga asoslangan yondashuv bo'lib, har bir mijozning individual ehtiyojlari va xohishlariga moslashtirilgan mahsulot yoki xizmatlarni taklif qilish jarayonidir
Mijozlar ishtirokiga asoslangan marketing (CEM- customer engagement marketing)	Mijozlar bilan uzoq muddatli, mustahkam va interaktiv aloqalar o'rnatish orqali ularning brendga bo'lgan sadoqatini oshirishga qaratilgan marketing strategiyasi
Ekologik va ijtimoiy mas'uliyat marketingi (SEM-socio-ecological marketing)	Biznes va tashkilotlarning atrof-muhit va jamiyat oldidagi javobgarligini hisobga olgan holda marketing strategiyalarini olib borishidir
Blockchain va Web3 Marketing	Blockchain – bu markazlashmagan (decentralized), shaffof va o'zgartirib bo'lmaydigan raqamli reyestr texnologiyasidir. Web3 – bu blokcheyn, markazlashmagan ilovalar (DApps), tokenizatsiya va smart-kontraktlar asosida qurilgan yangi internet modelidir

Bank xizmatlari sohasida raqamli marketing vositalaridan foydalanish nafaqat yangi mijozlarni jalb qilish, balki mavjud mijozlar bilan uzoq muddatli va samarali munosabatlarni shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu jarayonda raqamli marketing, shaxsiylashtirilgan xizmat ko'rsatish, mijozlar segmentatsiyasi va sun'iy intellekt kabi innovatsion yondashuvlar asosiy o'rinni egallaydi.

³⁰ Muallif ishlanmasi.

Raqamli texnologiyalar, jumladan, keng tarqalgan kontaktsiz xizmatlar, bank xizmatlari bozorida inqilob qilmoqda. O'zbekiston Respublikasi bank xizmatlari bozorida e'tibor raqamli texnologiyalarni faol qo'llab-quvvatlashga, jumladan, **Augmented Reality (AR)** va **Virtual Reality (VR)** texnologiyalaridan foydalanish orqali mijozlarga yanada qulay va innovatsion xizmatlarni taklif etishga qaratilgan. Ushbu texnologiyalar bank xizmatlari uchun yangi imkoniyatlar yaratib, mijozlar bilan o'zaro aloqalarni yaxshilashga yordam berishi ko'zda tutilgan.

Sun'iy intellekt (**AI**) va ovozli marketing (**Voice Marketing - VM**) so'nggi yillarda raqamli marketingda katta o'zgarishlarga sabab bo'lmoqda. Bu texnologiyalar bank xizmatlari sohasida yangi imkoniyatlar yaratib, mijozlar bilan o'zaro aloqani yanada samaraliroq qilishga yordam bermoqda. AI va VM banklarga mijozlar ehtiyojlarini yaxshiroq tushunishga, xizmatlarni shaxsiylashtirishga va o'zgaruvchan bozor sharoitida raqobatbardoshlikni oshirishga imkon yaratmoqda. O'zbekiston Respublikasidagi tijorat banklari uchun bu texnologiyalarni joriy etish katta afzalliklarga ega. Jumladan, SI yordamida mijozlarga onlayn chat-botlar orqali 24/7 yordam taqdim etish mumkin bo'lsa, ovozli marketing (VM) yordamida mijozlar bank xizmatlari haqida tez va oson tarzda ma'lumot olishlari mumkin bo'ladi. Mijozlar ovozli yordamchi orqali o'z hisoblari haqida savollar berishlari, yangi kredit yoki depozit mahsulotlari haqida so'rashlari mumkin. Ovozli yordamchi, mijozlarning so'rovlariga to'g'ridan-to'g'ri javob beradi, bu esa mijozlarga qulaylik yaratadi. Shuningdek, imkoniyati cheklangan mijozlarga xizmatlardan foydalanish imkoniyati yanada ortadi.

7-jadval

Hozirgi vaqtdagi raqamli marketing vositalari qo'llanilish holati³¹

Hozirgi kundagi muammo	AR va VR qo'llanilish holati	Muammoni bartaraf etish imkoniyati
Mijozlarga xizmatlarning noaniq tushuntirilishi va murakkabligi	Mijozlar bilan interaktiv xizmat taqdimoti (AR)	Mijozlarga xizmatlar 3D ko'rinishida taqdim etilishi, interaktiv formatda tushuntirish va ko'rsatmalar berilishi
Mijozlarga kredit olish va boshqa bank xizmatlari bo'yicha ma'lumotlarning yetishmasligi	Masofaviy ta'lim va treninglar (VR)	Bank xizmatlari haqida batafsil ma'lumotlarni VR yordamida tajriba sifatida o'rgatish, masalan, kredit olish jarayonini virtual tarzda ko'rish
Bank filiallariga borishga imkoniyati bo'lmagan yoki chekka hududlarda yashovchi mijozlarga xizmat ko'rsata olmaslik	Virtual filiallar va xizmatlar (VR)	Virtual filiallar orqali mijozlar bank xizmatlaridan masofadan, ularning xohishiga ko'ra foydalanish imkoniyatini yaratish

³¹ Muallif ishlanmasi.

Bugungi globalashuv va raqamli transformatsiya sharoitida bank tizimining barqarorligi va uning moliyaviy salohiyati iqtisodiy o'sishning asosi bo'lib xizmat qilmoqda. Ayniqsa, tijorat banklari faoliyatining samaradorligi bevosita ularning resurslar bazasining likvidligi va boshqaruvdagi aniqlik darajasiga bog'liqdir. Bank resurslarining harakatlanishini bashoratlash orqali nafaqat ichki moliyaviy siyosatni optimallashtirish, balki risklarni minimallashtirish va marketing strategiyalarini ongli asosda shakllantirish imkoniyati yaratiladi.

Zamonaviy prognozlash metodlarining, jumladan, ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average), ARDL (Autoregressive Distributed Lag), MLE (Maximum Likelihood Estimation) hamda kointegratsion testlarning qo'llanilishi orqali bank xizmatlarining rivojlanishini sifat jihatidan yangi bosqichga olib chiqish mumkin. Aynan shu tamoyillardan kelib chiqib, ushbu bobda zamonaviy ekonometrik modellar asosida bank aktivlarining likvidligi va ularning kelajakdagi dinamikasini prognozlash bo'yicha izchil ilmiy yondashuv taklif qilinadi.

ARDL modeli statsionar bo'lmagan o'zgaruvchilar bilan ishlashda va kointegratsiya tahlillarini o'tkazishda ayniqsa qimmatlidir³². An'anaviy regressiya modellari statsionar bo'lmagan ma'lumotlar uchun mos emas, chunki ular ishtirok etadigan o'zgaruvchilar barqaror munosabatlarga ega, deb taxmin qilinadi.

$$Y_t = \beta_{01} + \sum_1^l \beta_{1i} X_{1t-1} + \sum_0^m \beta_{2i} X_{2t-1} + \sum_1^l \beta_{3i} X_{3t-1}$$

Ko'rsatkichlarning nolinchi tartibli integrallashgan qatori statsionar bo'lishi eng kichik kvadratlar metodi bo'yicha regressiya modelidan foydalanish imkoniyatini beradi. Agar barcha birinchi tartibli qatorda statsionar deb qaror qilinsa ishonchlikka qarab regressiya yoki ARDL qo'llanilishi mumkin.

Tanlab olingan ARDL modeli bo'yicha hisoblangan 8 yillik prognoz natijalarini quyidagicha talqin qilishimiz mumkin (8-jadval).

8-jadval

**“O‘zmilliybank” AJ ko‘rsatkichlarining ARDL metodi orqali
2026–2030-yillardagi prognoz qiymatlari, mlrd so‘m³³**

Yillar	Depositlar, mlrd so‘m	Kreditlar, mlrd so‘m
Haqiqatda		
2025	37977	108593
Prognoz qiymatlari		
2026	43854	117250
2027	50142	128637
2028	58324	139874
2029	67530	150234
2030	78523	159874

³² Ghouse, Ghulam, Saud Ahmed Khan, and Atiq Ur Rehman. "ARDL model as a remedy for spurious regression: problems, performance and prospectus." (2018): 1-29.

³³ ARDL modeli asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

ARDL metodi asosida olib borilgan tahlilimiz, uning ahamiyatliligini bir qator testlarda, xususan, Dickey-Fullar, Portmanteau, Brosh-Pagan testlari asosida to'liq tekshirilib, prognoz qiymatlarini ishonchli ekanligi tasdiqlandi.

Bank xizmatlari sohasida zamonaviy marketing strategiyalaridan foydalanish nafaqat yangi mijozlarni jalb qilish, balki mavjud mijozlar bilan uzoq muddatli va samarali munosabatlarni shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu jarayonda raqamli marketing, shaxsiylashtirilgan xizmat ko'rsatish, mijozlar segmentatsiyasi va sun'iy intellekt kabi innovatsion yondashuvlar asosiy o'rinni egallaydi.

XULOSA

Raqamli marketing vositalaridan foydalanishni takomillashtirish mavzusidagi ilmiy-tadqiqot ishi asosida olingan natijalar tahlilida quyidagi ilmiy xulosa va tavsiyalar ilgari suriladi:

1. Marketing bo'yicha olib borilgan tadqiqotlarga ko'ra, marketingning asosiy jihatlari, raqamli marketing vositalari tushunchasining evolyutsiyasi va marketing vositalariga berilgan zamonaviy ta'riflarga e'tiborimizni qaratishimiz lozim. Raqamli marketing vositalari mamlakatimizda faoliyat yuritayotgan tijorat banklari faoliyatida qo'llanilishiga ehtiyoj bildirmoqda. Raqamli marketing an'anaviylikdan farqli ravishda butunlay raqamli texnologiyalarga va kreativlikka yo'naltirilgan yondashuv deb xulosa qilishimiz mumkin.

2. O'zbekistonning marketing sohasida qo'llanilayotgan an'anaviy va raqamli vositalar qo'llanilish uyg'unligi bilan ajralib turishi, ularning har biri turli iste'molchilar segmentlarini qamrab olishda hal qiluvchi rol o'ynayotganini ko'ramiz. Shu o'rinda, ishlab chiqarish hamda xizmat ko'rsatish sohasida marketing vositalarini qo'llash samaradorligi ilmiy asoslanib, mamlakatimiz ushbu ilmiy yondashuvlar asosida marketing vositalarini tushunish, ishlab chiqish va amalga oshirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. O'zbekiston rivojlanishda davom etar ekan, barqaror o'sish va muvaffaqiyat uchun marketingni rivojlantirishga qaratilgan ilmiy yondashuvlar, amaliyotidagi moslashuv va innovatsiyalar muhim hisoblanadi.

3. Raqamli marketing vositalari asosida bank xizmatlari bozorini rivojlantirishning uslubiy asoslari moliya institutlarining barqaror o'sishi va muvaffaqiyati uchun hal qiluvchi ahamiyatga egaligini ta'kidlashimiz zarur. Raqamli transformatsiyani qo'llash, ma'lumotlar tahlilidan foydalanish va mijozlarga yo'naltirilgan yondashuvlarga ustuvor ahamiyat berish orqali banklar o'zlarining bozordagi ishtirokini oshirishlari va iqtisodiy rivojlanishga sezilarli hissa qo'shishlari mumkinligini ko'rishimiz mumkin. Bank sohasi rivojlanishda davom etar ekan, raqamli marketing vositalarining qo'llanilishi va mijozlar ehtiyojini qondirish mamlakat iqtisodiy barqarorligining asosiy omili bo'lib qoladi.

4. Xorijiy mamlakatlarning ilg'or texnologiyalari va innovatsion yondashuvlari bank xizmatlarini raqamli platformalar orqali kengaytirish, mijozlarning ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish va tezkor xizmat ko'rsatish imkonini beradi. Shuningdek, shaxsiylashtirish va raqamli marketing strategiyalari mijozlar bilan yanada yaqinroq aloqalar o'rnatishga yordam beradi, bu esa ularning sadoqatini

oshiradi. O'zbekiston bank tizimi ham ushbu tajribadan foydalanib, zamonaviy marketing strategiyalarini joriy etish orqali raqobatbardoshlikni oshirishi va mijozlar bilan samarali munosabatlar o'rnatishi maqsadga muvofiq bo'ladi. Bu jarayonda raqamli marketingga investitsiya qilish, mijozlarning individual ehtiyojlariga e'tibor qaratish va raqamli texnologiyalardan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

5. Iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganish jarayonida Toshkent shahrida xizmat ko'rsatuvchi subyektlar tomonidan foydalanilayotgan raqamli marketing kanallari bo'yicha 2024-yilda olib borilgan tadqiqotlar natijasiga ko'ra, Instagram platformasi eng mashhur bo'lib, ko'plab tadbirkorlar va xizmat ko'rsatuvchilar uchun asosiy reklama vositasi hisoblanadi va 40 % foydalanuvchilar ushbu platformadan ish faoliyatlari davomida foydalanadilar. Qidiruv tizimlari reklamalari orasida Google Ads yetakchi bo'lib, 50 % subyektlar undan foydalanmoqda. Google Ads orqali maqsadli auditoriyaga yetib borish imkoniyati yuqori bo'lgani uchun keng qo'llanilmoqda. Facebook platformasi ko'proq kattaroq auditoriyani jalb qilish uchun ishlatiladi va 25 % subyektlar tomonidan foydalaniladi. Yosh avlodni jalb qilish uchun TikTok'da 20 % subyektlar video kontent ishlab chiqmoqda. Professional xizmat ko'rsatuvchilar, B2B kompaniyalar LinkedIn orqali biznes aloqalarini mustahkamlash va professional tarmoqni rivojlantirish maqsadida foydalanadi. Ushbu platformadan 10 % subyektlar foydalanmoqda. Bundan tashqari E-mail Marketing, Video Marketing, Mahalliy va Onlayn OAV kabi kanallar ham samarali foyda keltirmoqda.

6. Tijorat banklari iste'molchilarning xizmatlarga bo'lgan talabni real baholash, auditoriyani yaxshi tushunish, pul yo'qotish xavfini kamaytirish, rejalar takrorlanishining oldini olish, bozor ulushini aniqlash, inson resurslarini optimallashtirish, maqsadga erishish uchun zarur bo'lgan harakatlarni aniq belgilash, raqamli marketingning eng samarali vositalarini tanlash, reklama byudjetidan oqilona foydalanish, jamoani birlashtirish va harakatning yagona yo'nalishini belgilash uchun ham raqamli marketing vositalaridan foydalanish muhimdir.

7. Hozirgi kunda O'zbekiston tijorat banklari bozor segmentatsiyasi, mahsulot differentsiatsiyasi, narx siyosati va raqobat strategiyalari kabi asosiy marketing strategiyalarini samarali qo'llab kelmoqda. Bu strategiyalar mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash va raqobatbardosh ustunlikka erishishga qaratilgan xatti-harakatlardir. Banklar reklama, PR va mijozlarga xizmat ko'rsatish kabi vositalardan foydalangan holda mijozlar bilan samarali aloqani o'rnatishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan. Bu mijozlarning sadoqatini oshirish va yangi mijozlarni jalb qilish uchun muhimdir.

8. Zamonaviy raqamli texnologiyalar banklarga yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Banklar o'z mijozlariga web-saytlar va mobil ilovalar orqali xizmat ko'rsatishmoqda, ijtimoiy media platformalarida faol ishtirok etishib, e-mail marketing vositalaridan foydalanishmoqda. Banklarning kuchli tomonlari raqamli marketing vositalarining keng qo'llanilishi va mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatining yuqori darajasi hisoblanadi. Biroq, ayrim banklarda marketing vositalarining yetarli darajada rivojlanmaganligi va innovatsiyalarni joriy qilishdagi kechikishlar kuchsiz tomonlar sifatida namoyon bo'lmoqda. Imkoniyatlar yangi

texnologiyalarni qo'llash orqali xizmatlar ko'lamini kengaytirish va raqamli marketing orqali yangi mijozlarni jalb qilish uchun zarurdir.

9. Tijorat banklarida raqamli transformatsiya jarayonida raqamli marketing vositalarining qo'llanilishi banklarning raqobatbardoshligini oshiradi va mijozlarga yuqori sifatli xizmatlar taqdim etadi. Influencer marketing, AR va VR texnologiyalari, sun'iy intellekt, ovozli marketing, shaxsiylashtirilgan xizmatlar, mijozlar ishtirokiga asoslangan marketing, ekologik va ijtimoiy mas'uliyat marketingi va blockchain texnologiyalari kabi innovatsion yondashuvlar banklar uchun yangi imkoniyatlarni yaratadi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ № DSc.03/30.12.2020.I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ЮЛДАШЕВА ДИЛОРОМ ШАХЗОД КИЗИ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ
ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА
БАНКОВСКИХ УСЛУГ)**

08.00.11 – Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени доктора философии (PhD) по экономике

Ташкент – 2025

Тема диссертации на соискание ученой степени доктора философии (PhD) зарегистрирована в высшей аттестационной комиссии под номером B20235.1.PhD/Iqt5171.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации размещен на трех языках (узбекском, русском и английском (аннотация)) на сайте Научного совета (www.tsue.uz) и Информационно-образовательном портале «Ziynet» (www.ziynet.uz).

Научный руководитель:	Ташмурадова Бувсара Эгамовна Доктор экономических наук, профессор
Официальные оппоненты:	Икрамов Мурат Акрамович Доктор экономических наук, профессор Мамуров Самаджон Игамназарович Доктор философии экономических наук, доцент
Ведущая организация:	Высшая школа бизнеса и предпринимательства при Кабинете Министров Республики Узбекистан

Защита диссертации состоится на заседании Научного совета Ташкентского государственного экономического университета DSc.03/30.12.2020.I.16.02 в ____ «__» _____ 2025 года. Адрес: 100066, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Телефон: (99871) 239-01-49; faks: (99871) 239-41-23; e-mail: tsue@tsue.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрирован под номером ____). Адрес: 100066, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Телефон: (99871) 239-01-49; faks: (99871) 239-41-23; e-mail: tsue@tsue.uz.

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2025 года.
(протокол реестра № ____ от «__» _____ 2025 года).

Г.К. Абдурахманова

Председатель научного совета по
присуждению научных степеней, доктор
экономических наук, профессор

О.Дж. Джурабаев

Учёный секретарь научного совета по
присуждению научных степеней, доктор
экономических наук, профессор

Ш.А. Аллаяров

Председатель научного семинара при
научном совете по присуждению ученых
степеней, доктор экономических наук,
профессор

ВВЕДЕНИЕ (Аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и необходимость темы диссертации. В современном глобальном экономическом контексте развитие рынка банковских услуг неразрывно связано с эффективностью маркетинговых стратегий. Для привлечения и удержания клиентов требуются инновационные подходы, так как традиционные маркетинговые инструменты могут быть неэффективными в условиях быстро меняющейся цифровой среды. Согласно отчету одного из крупнейших американских банков JP Morgan Chase, в 2024 году широко использовались большие данные и искусственный интеллект для изучения потребностей и запросов клиентов. Анализируя транзакции по картам, онлайн-активность и деятельность в социальных сетях, банк предложил персонализированные предложения. Благодаря этим современным методам удалось сократить маркетинговые расходы на 20% и повысить лояльность клиентов. Поэтому усовершенствование использования цифровых маркетинговых инструментов, особенно на рынке банковских услуг, является одной из актуальных задач.

В условиях глобализации и ускоренной цифровизации ведутся исследования, направленные на развитие рынка услуг с использованием цифровых маркетинговых инструментов. В частности, в банковском секторе наблюдается внедрение концепции цифрового маркетинга, что требует проведения системных научных исследований, направленных на обеспечение населения качественными цифровыми финансовыми услугами, поддержку экономических интересов потребителей и развитие цифрового маркетинга в сфере банковских услуг.

Вопрос развития рынка банковских услуг в Республике Узбекистан является одним из приоритетных, и особое внимание уделяется развитию цифровых банковских услуг. В этой области принято более 30 нормативно-правовых актов, которые устанавливают задачи для всех отраслей экономики. "В последние годы рост доступности цифровых финансовых услуг и возможности их использования позволяют миллионам клиентов безопасно осуществлять официальные цифровые финансовые операции". В связи с этим важным научным направлением является снижение роли человеческого фактора в улучшении банковских услуг, модернизация, внедрение современной цифровой инфраструктуры в банки, развитие дистанционных банковских услуг и внедрение передовых банковских услуг на основе цифровых технологий.

Диссертационное исследование направлено на выполнение задач, определенных в нормативно-правовых актах, таких как указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года "О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы" (ПФ-60), постановление от 17 февраля 2021 года "О мерах по созданию условий для внедрения искусственного интеллекта" (ПК-4996) и указ Президента Республики Узбекистан от 12 мая 2020 года "О стратегии реформирования банковской системы Республики Узбекистан на 2020-2025 годы" (ПФ-5992).

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий Республики. Данное диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий Республики в области I. "Демократическое и правовое развитие общества, морально-этическое и культурное развитие, формирование инновационной экономики."

Уровень изученности проблемы. Научно-теоретические и научно-методические аспекты использования цифровых маркетинговых инструментов в коммерческих банках нашли отражение в научных разработках многочисленных зарубежных ученых-маркетологов: Ф.Котлер, Й.Чиен, Г.Шарма, С.Малхотра, С.Жайн, П.Гарг, Б.Фан, П.Хоннали, М.Карпендер, С.Герлинг, С.Лессманн, Х.Лю, В.Шанкар, Й.Ким, Г.Тан, В.Лим, А.Смит, Д.Чаффи, Дж.Ли, Р.Бансал, П.Верма и других ученых.

Также в работах ученых стран Содружества Независимых Государств, таких как А.Шевлякова, И.Котляревская, Н.Ананенко, Д.Тарахович, М.Самоховец, И.Соловейчик, С.Лобанова, М.Гусейнова отражены цифровые маркетинговые стратегии, банковский маркетинг и его принципы.

Также, в рамках политики цифровизации национальной экономики, вопросы использования цифрового маркетинга в сфере услуг, в частности на рынке банковских услуг, нашли отражение в исследованиях узбекистанских ученых-экономистов С. Гулямова, Б. Бегалова, М. Абдуллаева, Ы. Ильхамовой, М. Икрамова, М. Джуманиязовой, У. Хайтматова, А. Фаттахова, Ш. Эргашходжаевой, А. Азларовой, М. Абдурахмановой, Ш. Джанибековой, Б. Хонтураева, Н. Яхёхонова, Г. Бекмуродовой, Ж. Юлдашева, О. Ортикова, И. Куллиева и других.

Связь темы исследования с научно-исследовательскими планами высшего учебного заведения, в котором выполнена диссертация. Данная диссертация выполнена в рамках научного проекта в соответствии с научными планами Ташкентского государственного экономического университета.

Целью исследования является разработка научных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию использования инструментов цифрового маркетинга в Узбекистане.

Задачи исследования:

изучение научно-теоретических основ концепции цифрового маркетинга;
анализ видов инструментов цифрового маркетинга и их особенностей;
исследование опыта использования цифрового маркетинга в зарубежных странах;

анализ текущего состояния использования цифрового маркетинга в Узбекистане;

оценка факторов, влияющих на развитие банковских услуг через цифровой маркетинг;

социологическая оценка состояния использования цифрового маркетинга;

определение направлений применения цифрового маркетинга на рынке

банковских услуг;

оценка возможностей применения цифрового маркетинга в банковской системе на основе инновационных подходов;

совершенствование многофакторного прогнозирования развития банковских услуг с использованием цифрового маркетинга.

Объектом исследования для анализа маркетинговой деятельности выбраны банки: АО «O'zmilliybank», АКБ «Asakabank» и АИКБ «Ipak yuli bank».

Предметом исследования являются социально-экономические отношения, возникающие в процессе использования цифрового маркетинга.

Методы исследования. В диссертации использованы методы статистического наблюдения, выборочного анализа, сравнительного и динамического анализа, SWOT-анализа, опроса, корреляционно-регрессионного анализа.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

Согласно методологическому подходу, экономическое содержание понятия «современные маркетинговые стратегии» направлено на обеспечение конкурентного преимущества, формирование эмоциональных и интерактивных отношений с потребителями, принятие инновационных и гибких решений, а также на повышение результативности и максимизацию ценности для клиента на основе комплексного подхода. Эти теоретико-методические материалы использованы при разработке учебного пособия «Маркетинг (на основе дисциплины «Brand management», модуль 2)», рекомендованного для студентов высших учебных заведений по направлениям менеджмента (по отраслям и направлениям).

Для анализа поведения и потребностей клиентов на рынке банковских услуг была предложена интеллектуальная кластерная модель целевой сегментации, которая улучшает точность профилирования клиентов банка (пороговое значение $35 \leq \text{PABM} \leq 40\%$).

На основе инновационного подхода, который позволяет устанавливать интерактивные и эмоциональные отношения с клиентами через массовую персонализацию и внедрение цифрового маркетинга, предложено увеличение уровня использования банковских услуг на 15–18%.

В результате эффективного использования цифрового маркетинга в коммерческих банках разработаны прогнозные показатели основных направлений деятельности «O'zmilliybank» до 2030 года, основанные на моделировании показателей кредитования, депозитов и прибыли банка. Эти прогнозные показатели были использованы при разработке «Дорожной карты» стратегического развития АО «O'zmilliybank».

Практические результаты исследования включают:

Анализ факторов, влияющих на развитие услуг, предоставляемых клиентам через инструменты цифрового маркетинга в действующих коммерческих банках;

Разработка новых предложений по внедрению индивидуальных маркетинговых подходов через сегментацию на основе потребностей, демографических и психографических характеристик клиентов банковских услуг;

Анализ передовых маркетинговых стратегий, используемых в банковском секторе Сингапура, США, Южной Кореи и других развитых стран, и предложения по их адаптации для банковского сектора Узбекистана;

Рекомендации по омниканальному маркетингу для коммерческих банковских услуг, контент-маркетингу для бизнес-клиентов и рекламе через интерактивные платформы для молодежной аудитории.

Надежность результатов исследования:

Методологический подход и методы, использованные в исследовании, соответствуют поставленным целям, данные были получены из официальных источников, а также из открытых статистических отчетов организаций. Результаты и рекомендации были внедрены в практику АО «O'zmilliybank».

Научная и практическая значимость результатов исследования:

Научная значимость заключается в том, что предложенные теоретико-методические рекомендации могут служить основой для проведения дальнейших исследований в области использования цифровых маркетинговых инструментов в банковской сфере.

Практическая значимость заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы для разработки стратегий реформирования банковской системы, повышения популярности банковских услуг, а также для разработки нормативно-правовых актов, указов Президента, решений Кабинета Министров и других нормативных документов, регулирующих рынок банковских услуг в Узбекистане.

Внедрение результатов исследования.

Согласно методологическому подходу, экономическое содержание понятия «современные маркетинговые стратегии» направлено на обеспечение конкурентного преимущества, формирование эмоциональных и интерактивных отношений с потребителями, принятие инновационных и гибких решений, а также на повышение результативности и максимизацию ценности для клиента. Эти теоретико-методические материалы использовались при разработке учебного пособия «Маркетинг (на основе дисциплины «Brand management», модуль 2)», рекомендованного для студентов высших учебных заведений по направлениям менеджмента (по отраслям и направлениям) (приказ Министерства высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан от 29 мая 2024 года № 194).

Внедрение данного научного предложения в практику позволило студентам приобрести более глубокие знания и навыки в области цифровых технологий, анализа потребительского поведения и рыночных потребностей, а также в использовании маркетинговых методов, основанных на цифровых данных, принятии решений, ориентированных на установление долгосрочных отношений с клиентами и применении современных маркетинговых стратегий.

Использование интеллектуальной кластерной модели целевой сегментации для анализа потребительского поведения и потребностей в банковском секторе с использованием современных информационных технологий позволило повысить точность профилирования клиентов банка в

пределах $35 \leq \text{РАВМ} \leq 40\%$. Внедрение данной модели в практику банка «O'zmilliybank» позволило увеличить эффективность использования маркетинговых услуг на 17,4%.

Внедрение массовой персонализации через цифровой маркетинг, который позволяет устанавливать интерактивные и эмоциональные отношения с клиентами, предложило инновационный подход к увеличению использования банковских услуг на 15–18%. В результате внедрения этого подхода в «O'zmilliybank» удалось увеличить приток клиентов на 10,2%.

Моделирование показателей деятельности банка с помощью эффективного использования цифрового маркетинга позволило разработать прогнозные показатели основных направлений деятельности «O'zmilliybank» до 2030 года, что стало основой для создания «Дорожной карты» стратегического развития банка (АО Национальный банк внешнеэкономической деятельности Республики Узбекистан, 8 сентября 2025 года, № 26/1-825).

Апробация результатов исследования. Результаты исследования были обсуждены на 3 международных научно-практических конференциях и 3 республиканских конференциях.

Публикация результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 13 научных работ, в том числе 3 научные статьи в рекомендованных научных изданиях для философских докторских диссертаций, 4 научные статьи в престижных международных журналах, а также 6 тезисов в сборниках научно-практических конференций.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объем диссертации составляет 117 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается актуальность и необходимость исследования, определяются его цель, задачи, объект и предмет. Показано соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Представлен обзор зарубежных исследований по теме диссертации. Описаны научная новизна и практические результаты, а также научно-практическая значимость полученных результатов. Приведена информация о внедрении результатов исследования в практику, опубликованных работах и структурной структуре диссертации.

В первой главе диссертации: **«Научно-теоретические основы инструментов цифрового маркетинга»**, рассматриваются научно-теоретические основы концепции цифрового маркетинга, виды инструментов цифрового маркетинга и их особенности, опыт применения инструментов цифрового маркетинга в зарубежных странах, а также формулируются теоретические выводы в рамках поставленных в исследовании задач.

Эволюция инструментов цифрового маркетинга менялась с течением лет, влияя на развитие инноваций и технологий в области цифрового маркетинга. На рисунке ниже показано, как менялись и развивались инструменты цифрового маркетинга с течением лет (рис.1).

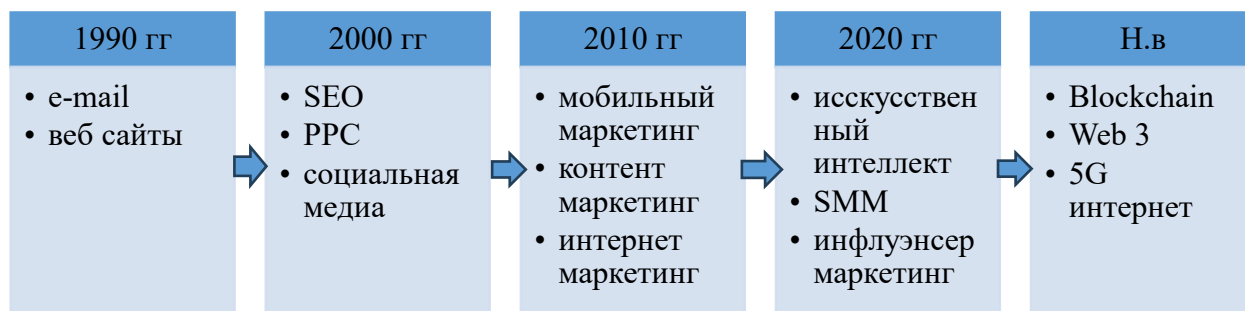


Рис. 1. Эволюция инструментов цифрового маркетинга³⁴

Инструменты цифрового маркетинга постоянно меняются с развитием технологий. Если в период с 1990-х по 2020-е годы такие инструменты, как SEO, контекстная реклама (PPC), социальные сети и мобильный маркетинг, были широко распространены, то в 2025 году ожидается, что новые технологии, такие как Web 3 и блокчейн, откроют новые направления в маркетинге.

Таблица 1

Определения цифрового маркетинга³⁵

№	Имя	Содержание
1	Филип Котлер, Гэри Армстронг ³⁶	Цифровой маркетинг — это набор стратегий для привлечения и взаимодействия с клиентами с помощью Интернета и других цифровых технологий.
2	Дэйв Чаффи ³⁷	Цифровой маркетинг — это сложный процесс маркетинговой деятельности, осуществляемой через цифровые каналы.
3	Райан Дайс, Расс Хеннеберри ³⁸	Цифровой маркетинг — это процесс реализации маркетинговых стратегий с использованием онлайн- и цифровых инструментов. Он направлен на привлечение клиентов, их интерес к товарам или услугам и поощрение их решений о покупке.
4	Джефф Ларсон, Стюарт Дрейпер ³⁹	Цифровой маркетинг — это процесс установления и поддержания отношений с клиентами с использованием технологических инноваций и цифровых инструментов.
5	Садыков С ⁴⁰	Цифровой маркетинг — это процесс установления отношений с клиентами, создания бренда и предложения продуктов с помощью новых технологий и цифровых инструментов.
6	Тошкузиев М ⁴¹	Цифровой маркетинг в основном рассматривается как процесс рекламы и продажи товаров и услуг через онлайн-платформы.
7	Рахимов У ⁴²	Цифровой маркетинг — это процесс маркетинговой деятельности, осуществляемой через цифровые каналы.
8	Ходжаев А ⁴³	Цифровой маркетинг — это новая форма маркетинга, осуществляемая с использованием цифровых технологий.
9	Эргашев Б ⁴⁴	Цифровой маркетинг — это процесс разработки и реализации маркетинговых стратегий с использованием социальных сетей и других цифровых инструментов.

Благоприятные условия, созданные в нашей стране, открывают путь для

³⁴ Составлено автором

³⁵ Составлено автором

³⁶ Котлер, П., Армстронг, Г. (2019). *Principles of Marketing* (17th edition). Pearson Education.

³⁷ Чаффи, Д. (2015). *Цифровой маркетинг: стратегия, реализация и практика (6-е издание)*. Pearson Education.

³⁸ Дайс, Р., Хеннеберри, Р. (2017). *Цифровой маркетинг для «чайников»* (2-е издание). Wiley.

³⁹ Ларсон, Дж., Дрейпер, С. (2015). *Цифровой маркетинг*. McGraw-Hill Education.

⁴⁰ Содиков, С. (2019). *Цифровой маркетинг: теоретические основы и практика*.

⁴¹ Тошкузиев, М. (2017). *Цифровой маркетинг: экономические основы и развитие*.

⁴² Рахимов, У. (2020). *Цифровой маркетинг и персонализация*

⁴³ Ходжаев, А. (2021). *Цифровой маркетинг: основы и инновации*

⁴⁴ Эргашев, Б. (2022). *Цифровой маркетинг и социальные сети*.

исследований и многочисленных научных работ. В научной литературе и электронных источниках приводятся различные определения цифрового маркетинга, что требует систематизации и регламентации этих понятий. Определения цифрового маркетинга, представленные в таблице ниже, раскрывают его суть (табл.1).

Также узбекистанские учёные определяют стратегию цифрового маркетинга как многогранный и постоянно развивающийся процесс. Она фокусируется на привлечении целевых потребителей, расширении возможностей онлайн-маркетинга, обеспечении интеграции продуктов и услуг, а также определяет приоритет контент-маркетинга. Эти стратегии представляют собой эффективный и инновационный способ использования цифровых технологий в Узбекистане.

По мнению автора, экономическое содержание понятия «современные маркетинговые стратегии» — это эффективная маркетинговая стратегия, усовершенствованная на основе комплексного подхода, направленная на обеспечение конкурентного преимущества на рынке, формирование эмоциональных и интерактивных отношений с потребителями, принятие инновационных и гибких решений и максимизацию ценности для клиента.

Цифровой маркетинг отличается от традиционного тем, что включает в себя маркетинговые каналы и инструменты. К цифровым маркетинговым каналам относятся интерактивные экраны, смартфоны, смарт-устройства, веб-сайты и блоги, социальные сети, терминалы самообслуживания, QR-коды, видеохостинги и видеокамеры, в то время как к традиционным маркетинговым каналам относятся такие традиционные каналы, как телевидение, радио и почта (табл.2).

Таблица 2

Типы традиционных и цифровых маркетинговых инструментов⁴⁵

Традиционные маркетинговые инструменты	Инструменты цифрового маркетинга
Телевидение	Поисковый маркетинг (SEM)
Наружная реклама (рекламные щиты и плакаты)	Поисковая оптимизация (SEO)
Газеты и журналы	Маркетинг в социальных сетях (SMM)
Листовки и брошюры	Email-маркетинг
Почтовая реклама	Контент-маркетинг
Телефонная реклама	Оmnikanальность (многоканальный)
Радио	Маркетинг с участием инфлюенсеров
Мероприятия и спонсорство	Чат-боты и искусственный интеллект (ИИ)
Выставки	Онлайн-PR (связь с общественностью в интернете)
	Технологии Web 3 и блокчейн

⁴⁵ Составлено автором

Цифровые каналы маркетинга включают интерактивные экраны, смартфоны, смарт-устройства, веб-сайты и блоги, социальные сети, терминалы самообслуживания, QR-коды, видеохостинги и видеокамеры, в то время как традиционные каналы маркетинга включают такие традиционные каналы, как телевидение, радио, почта. Ф. Котлер отмечал, что потребители хотят удовлетворять не только функциональные, но и эмоциональные потребности. В основе такого самовосприятия потребителя лежат новые формы коллективного взаимодействия людей, основанные на современных информационных технологиях, социальных сетях, мобильных устройствах передачи информации, информационных услугах. При этом понятие современного маркетинга также определяется как: «Современный маркетинг — это процесс определения целевых рынков, на которых предприятие может эффективно работать и предлагать выдающуюся ценность, прежде всего за счёт привлечения, удержания и увеличения числа целевых потребителей предприятия». По нашему мнению, целесообразным считается использование на рынке банковских и финансовых услуг инструментов цифрового маркетинга, включая поисковый маркетинг (SEM), поисковую оптимизацию (SEO), маркетинг в социальных сетях (SMM), email-маркетинг, контент-маркетинг, омниканальность (многоканальность), маркетинг влияния, чат-боты и искусственный интеллект (AI), онлайн-PR, технологии Web 3 и Blockchain.

Современная концепция банковского маркетинга – это стратегический подход, применяемый банками для поддержания конкурентоспособности в постоянно меняющейся финансовой среде. Эта концепция предполагает «разделение» банковских услуг и процессов, а также «деконструкцию» интегрированной банковской модели. Применяя это новое стратегическое мышление, банки могут эффективно удовлетворять меняющиеся потребности и предпочтения своих клиентов.

Использование инструментов цифрового маркетинга в банковской системе важно для установления эффективных отношений с клиентами и повышения конкурентоспособности. Опыт зарубежных стран является ценным ресурсом в этом процессе, служа примером передовых методов и успешных результатов. Использование инновационных подходов к реализации стратегий цифрового маркетинга государственными банками США, Южной Кореи и Сингапура, представленное в нашем исследовании, служит опытом для коммерческих банков нашей страны. Такие банки, как JPMorgan Chase и Wells Fargo в США, уделяют большое внимание цифровому маркетингу, персонализации и клиентскому опыту.

Внедрение современных маркетинговых стратегий в банковской системе создает большие возможности для улучшения отношений с клиентами и повышения конкурентоспособности. Опыт США, Южной Кореи и Сингапура показывает, что банки добиваются значительных результатов за счет цифрового маркетинга, персонализации и улучшения качества обслуживания клиентов.

Передовые технологии и инновационные подходы, применяемые за

рубежом, позволяют расширять банковские услуги через цифровые платформы, лучше удовлетворять потребности клиентов и обеспечивать быстрое обслуживание. Персонализация и стратегии цифрового маркетинга также способствуют установлению более тесных отношений с клиентами, что повышает их лояльность. Для банковской системы Узбекистана было бы целесообразно использовать этот опыт для повышения конкурентоспособности и построения эффективных отношений с клиентами посредством внедрения современных маркетинговых стратегий. В этом процессе инвестиции в цифровой маркетинг, ориентация на индивидуальные потребности клиентов и использование современных технологий имеют большое значение.

Вторая глава диссертации «Анализ и оценка состояния использования инструментов цифрового маркетинга», где основное внимание уделяется анализу состояния использования инструментов цифрового маркетинга в Узбекистане и оценке факторов, влияющих на развитие банковских услуг посредством инструментов цифрового маркетинга.

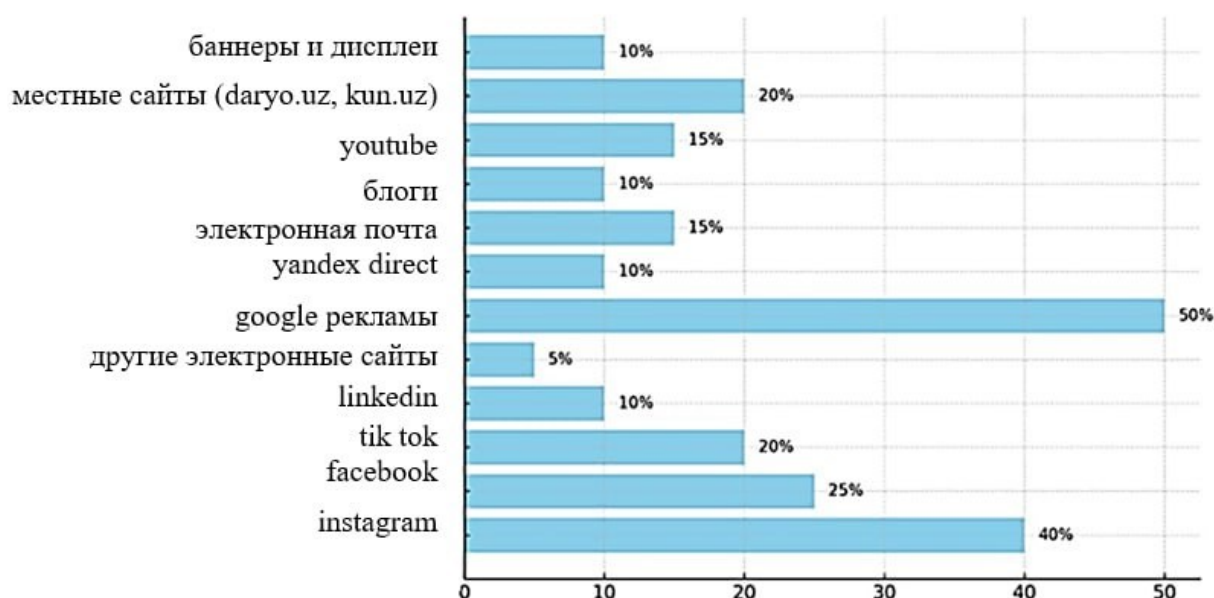


Рис. 2. Состояние каналов цифрового маркетинга, используемых поставщиками услуг в городе Ташкент (по состоянию на 2024 год)⁴⁶

Коммерческие банки Узбекистана играют решающую роль в развитии экономики страны. По мере развития банковского сектора банки все чаще используют различные маркетинговые стратегии для привлечения и удержания клиентов, укрепления своего присутствия на рынке и дифференциации от конкурентов (рис.2). Экономика Узбекистана устойчиво растет благодаря реформам, направленным на либерализацию рынка, привлечение иностранных инвестиций и модернизацию банковского сектора. Банки активно используют платформы социальных сетей, такие как Facebook, Instagram и Telegram, для общения с клиентами, продвижения продуктов и

⁴⁶ Составлено автором

предоставления клиентского обслуживания.

Согласно результатам исследования 2024 года каналов цифрового маркетинга, используемых поставщиками услуг в Ташкенте, платформа Instagram является самой популярной и является основным рекламным инструментом для многих предпринимателей и поставщиков услуг, и 40% пользователей используют эту платформу в своей деятельности. Среди поисковой рекламы лидирует Google Ads, ее используют 50% организаций. Она широко используется из-за высокой возможности охватить целевую аудиторию через Google Ads. Платформа Facebook используется больше для привлечения более широкой аудитории и используется 25% организаций. 20% организаций разрабатывают видеоконтент в TikTok для привлечения молодого поколения. Поставщики профессиональных услуг, B2B-компании используют LinkedIn для укрепления деловых отношений и развития профессиональной сети. 10% организаций используют эту платформу. Кроме того, такие каналы, как маркетинг по электронной почте, видеомаркетинг, локальные и онлайн-СМИ, также эффективны.

Таблица 3

Топ-8 коммерческих банков по использованию каналов цифрового маркетинга (социальные сети) (по состоянию на июль 2024 г)⁴⁷

№	Коммерческие банки	Количество подписчиков в Instagram	Количество постов в Instagram	Количество подписчиков в Telegram	Количество сообщений в Telegram
1	Ориент Финанс	161 000	1706	16 234	2234 фото / 350 видео
2	Банк Ипак Йули	39 000	1611	15 964	950 фото / 163 видео
3	Капитал Банк	66 400	958	19 192	839 фото / 82 видео
4	НБУ	22 700	1188	16 234	2234 фото / 350 видео
5	Агробанк	27 000	564	44 258	893 фото / 184 видео
6	Ипотека-банк	30 400	1087	45 739	2530 фото / 244 видео
7	Туронбанк	19 200	1112	7 852	1111 фото / 691 видео
8	Асакабанк	55 100	976	15 990	2029 фото / 186 видео

По таблице 3 в настоящее время число подписчиков, следящих за деятельностью коммерческих банков в социальных сетях, растёт. Банк «Ориент Финанс» лидирует на платформе Instagram по количеству подписчиков среди других банков. На странице в Telegram «Ипотека-банк» и «Агробанк» продолжают предоставлять дистанционные услуги всё большему числу подписчиков. Согласно результатам исследования, банки продолжают непрерывно делиться фотографиями, видео, аудио и другой различной

⁴⁷ Авторская разработка на основе наблюдений в социальных сетях

информацией в социальных сетях. Следует отметить, что качество каждого сообщения, публикуемого коммерческими банками, играет важную роль. Коммерческие банки активно предоставляют цифровые банковские операции, дистанционные услуги, мобильные банковские приложения и другие различные сервисы.

Согласно статистическим данным Центрального банка Республики Узбекистан за 2020-2024 годы, объём банковских услуг, предоставляемых населению, неуклонно растёт. В 2020 году общий объём услуг составил 200 млрд сумов, а к 2023 году этот показатель достигнет 280 млрд сумов. Объём кредитов увеличился соответственно со 150 млрд сумов до 210 млрд сумов. Объём депозитов увеличился с 50 млрд сумов до 70 млрд сумов. Годовой темп роста составил 10% в 2020 и 2021 годах, увеличился до 13,6% в 2022 году и составил 12% в 2023 году. Кредитный портфель на конец 2024 года достиг 533,12 трлн сумов, увеличившись по сравнению с предыдущим годом на 13%. Исходя из этих данных, можно отметить, что банковский сектор Узбекистана развивается стабильно.

В последние годы наблюдается значительный рост объема банковских услуг в Республике Узбекистан. В частности, наблюдается резкий рост объема услуг, объема кредитов, депозитов и других банковских услуг в коммерческих банках.

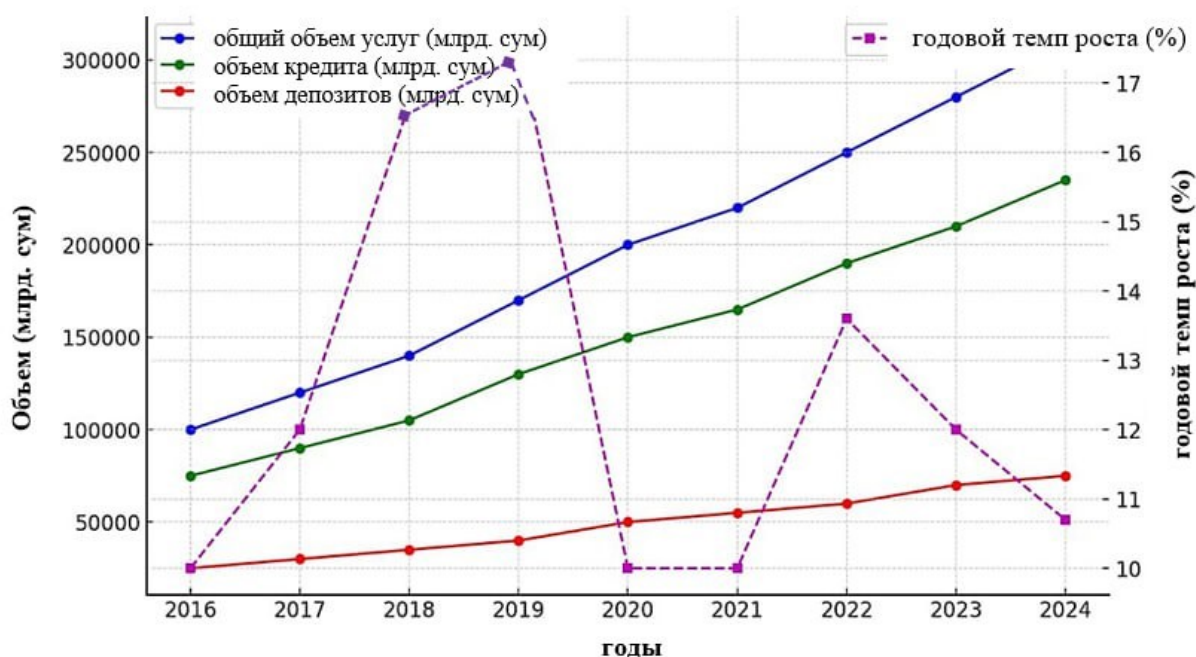


Рис. 3. Объем банковских услуг в Республике Узбекистан (2016-2024 гг., млрд сумов)⁴⁸

На рисунке 3 выше представлены объем и темпы роста банковских услуг, оказываемых населению Республики Узбекистан с 2016 по 2024 год. Согласно статистическим данным, общий объем услуг в 2016 году составлял 100 млрд сумов, а к 2024 году этот показатель достиг 310 млрд сумов. Следует также отметить, что если в 2016 году объем кредитов составлял 75 млрд сумов, то к

⁴⁸ <https://cbu.uz/en/statistics/>

2024 году этот показатель увеличился более чем в 3 раза и составил 235 млрд сумов. Объем депозитов в 2016 году составлял 25 млрд сумов, а к 2024 году достиг 75 млрд сумов. Следует отметить, что годовой темп роста составил 10% в 2016 году, был значительно выше в 2018 и 2019 годах и оставался стабильным в пределах 10–13% в период с 2020 по 2024 год. Как видно из представленного выше рисунка, объем банковских услуг, объем кредитов и объем депозитов в Узбекистане стабильно растут. Хотя темпы роста из года в год немного колеблются, общая тенденция показывает постоянный рост. Это свидетельствует о развитии банковского сектора Узбекистана и повышении спроса населения на банковские услуги.

При этом для дальнейшего развития и модернизации рынка банковских услуг, помимо традиционных маркетинговых стратегий, сейчас важно применять маркетинговые стратегии, основанные на современных подходах. Это приведет к увеличению потока клиентов и резкому росту доходов банков. Современная маркетинговая стратегия – это эффективная маркетинговая стратегия, основанная на принципах принятия решений на основе цифровых данных, долгосрочных отношений с клиентами и гибкого подхода, который, в отличие от традиционных маркетинговых подходов, включает в себя цифровые технологии, поведение потребителей и маркетинговые методы, основанные на требованиях рынка. Современная маркетинговая стратегия требует адаптации к постоянно меняющимся и развивающимся рыночным условиям. Мониторинг новых технологий и тенденций, принятие решений на основе данных и поддержание постоянного контакта с клиентами – важные аспекты современного маркетинга.

Таблица 4

**Факторы влияющие на выбор банковских услуг респондентами
участвовавшими в опросе (по состоянию 2025 года)⁴⁹**

Какие факторы больше всего влияют на ваш выбор банковских продуктов?			
	ж	м	итого
Процентные ставки и комиссии	30	47	77
Характеристики продукта (например, мобильный банкинг, кредитные опции)	11	16	27
Маркетинг и реклама	3	6	9
Обслуживание клиентов	25	25	50
Репутация и надежность	8	5	13
Итого	77	99	176

Был проведен опрос для определения уровня банковского обслуживания и маркетинговых услуг в коммерческих банках Республики Узбекистан. Опрос состоит из 15 вопросов. Вопросы были разработаны с учетом международного опыта и маркетинговых услуг в банковской сфере. В опросе приняли участие 176 респондентов, при этом учитывалась репрезентативность опроса.

Основными причинами использования банковских услуг клиентами

⁴⁹ Авторская разработка на основе собранных данных

банков являются процентные ставки, продуктовые услуги (например, мобильный банкинг, кредитные опции), маркетинг и реклама, обслуживание клиентов, а также репутация и надежность банка.

Пересечение спроса и предложения, формирующееся на финансовом рынке, обусловлено максимизацией собственной прибыли обеими сторонами. В любом случае, эта прибыль как для банка, так и для клиента формируется за счёт процентной ставки, следовательно, важнейшим фактором при выборе банковских услуг является процентная ставка, что подтверждается и результатами опроса.

77 респондентов, принявших участие в опросе, отметили важность фактора интереса при использовании банковских услуг. По нашему мнению, именно интерес должен быть главной целью любого маркетинга банковских услуг.

В маркетинге широко используются несколько основных рекламных инструментов, в частности, в настоящее время активно используются социальные сети для рекламы банковских услуг.

Было установлено, что 59 респондентов получают рекламу новостей и предложений, связанных с банковскими услугами, из социальных сетей, включая Facebook, Twitter, Instagram.

Было установлено, что 42 из 176 респондентов, или 24%, следят за рекламой новостей и предложений, связанных с банковскими услугами, через мобильное приложение банка и интернет-порталы.

Таблица 5

Информация о видах рекламы банковских услуг и предложений, полученных респондентами, принявшими участие в опросе (по состоянию 2025 года)⁵⁰

Какие виды рекламы существуют для новостей и предложений банковских услуг?			
	Ж	М	всего
Реклама на сувенирной продукции	1	0	1
Мобильные приложения банков, интернет-порталы	18	24	42
Печатная реклама (газеты, журналы, буклеты)	1	0	1
Социальные мессенджеры (Telegram, WhatsApp)	14	19	33
Социальные сети (Facebook, Twitter, Instagram)	25	34	59
Реклама в мобильном маркетинге (SMS, MMS)	5	8	13
Реклама на радио и телевидении	6	2	8
Реклама на транспорте	2	3	5
Видеопорталы (YouTube, MyTube)	5	9	14
Всего	77	99	176

Это, в свою очередь, свидетельствует о том, что в настоящее время реклама банковских услуг все больше формируется под влиянием цифровых технологий, и постоянная активность, необходимая маркетологам в этом

⁵⁰ Авторская разработка на основе собранных данных

сегменте, считается естественной, а SMM-услуги расширяются.

Банкам необходимо организовывать круглосуточное обслуживание клиентов, а также создавать быстрые и эффективные сервисы. Постоянное общение с клиентами, выявление их потребностей и предложение им оптимальных решений являются ключевой частью успешного маркетинга.

Необходимо регулярно получать обратную связь от клиентов и постоянно повышать качество обслуживания путем внедрения систем обратной связи. Это укрепляет долгосрочные отношения банка с клиентами и повышает их доверие.

Банкам следует сосредоточить свои рекламные кампании не только на цифровых медиа, но и на массовой рекламе и участии в локальных мероприятиях. Благодаря массовой рекламе банки могут представить свои услуги широкой аудитории.

Телевидение, радио и газеты могут быть использованы для более широкого продвижения банковских услуг и привлечения новых клиентов. Банкам также следует участвовать в местных фестивалях, спортивных мероприятиях и других общественных инициативах, а также напрямую взаимодействовать с клиентами.

Банки также могут представлять свой бренд в позитивном свете, активно участвуя в спонсорских и благотворительных акциях.

При совершенствовании системы цифрового маркетинга представленная выше модель формирует теоретическую основу для выявления поведения клиентов на рынке банковских услуг и их разделения на целевые сегменты. В процессе кластеризации демографические, поведенческие и цифровые данные активности клиентов анализируются как взаимосвязанные многомерные векторы. Сегменты, сформированные с помощью алгоритмов на основе искусственного интеллекта (например, K-средних или иерархической кластеризации), позволяют разрабатывать индивидуальные маркетинговые стратегии, подходящие для каждой категории клиентов. Таким образом, относительное влияние цифровых инструментов (социальные сети, мобильные приложения, интернет-реклама) на банковские услуги точно моделируется и общая эффективность маркетинга банка повышается. Практическое применение данной модели подтверждается на примере АО «Узмиллийбанк», которое повысило точность профилирования клиентов на 35–40 %, что привело к росту эффективности маркетинговых услуг на 17,4 %.

В заключение следует отметить, что общая особенность маркетинга банковских услуг заключается в том, что он способен привлекать клиентов через интерес, а затем превращать их в постоянных клиентов. Кроме того, маркетинг банковских услуг осуществляется для всех банковских услуг, как офлайн, так и онлайн. Согласно математическим и статистическим формулам, согласно 95% доверительному интервалу, в настоящее время от 60% до 80% населения республики, пользующегося банковскими услугами, широко и эффективно используют мобильные приложения. Это, в свою очередь, означает, что маркетинг банковских услуг также должен адаптироваться к этой тенденции.

Третья глава диссертации: **«Пути развития инструментов цифрового маркетинга»** охватывает области применения инструментов цифрового

маркетинга на рынке банковских услуг, возможности использования инструментов цифрового маркетинга в банковской системе на основе инновационных подходов, а также совершенствование многофакторного прогнозирования развития банковских услуг посредством инструментов цифрового маркетинга.

Коммерческим банкам важно совершенствовать методы разработки современных маркетинговых стратегий для реалистичной оценки потребительского спроса на услуги, лучшего понимания аудитории, снижения риска потерь, предотвращения дублирования планов, определения доли рынка, оптимизации человеческих ресурсов, четкого определения действий, необходимых для достижения цели, выбора наиболее эффективных современных инструментов маркетинга, рационального использования рекламного бюджета, сплочения команды и определения единого направления действий.

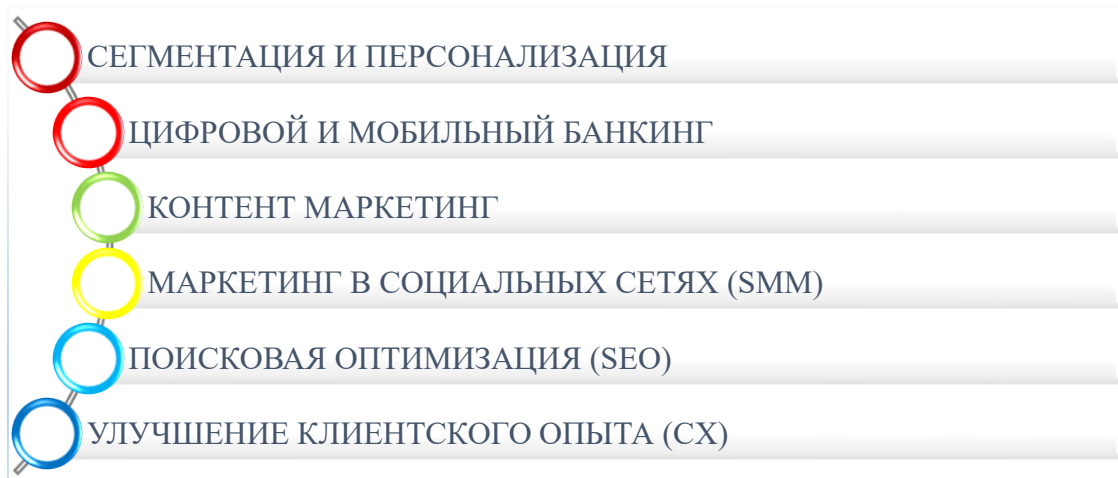


Рис. 4. Типы стратегий цифрового маркетинга, которые следует использовать коммерческим банкам⁵¹

По нашему мнению, на рынке банковских финансовых услуг целесообразно использовать следующие виды современных маркетинговых стратегий: сегментацию и персонализацию, цифровой и мобильный банкинг, контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, поисковую оптимизацию, улучшение клиентского опыта и использование инновационных технологий. В контексте цифровой трансформации коммерческих банков, по нашему мнению, эффективным будет использование таких инновационных маркетинговых стратегий, как маркетинг влияния, бесконтактное банковское обслуживание (дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR)), искусственный интеллект и голосовой маркетинг (AI/VM), иммерсивный и интерактивный маркетинг (immersive/interactive), персонализация продукта (гиперперсонализация), маркетинг, основанный на вовлечении клиентов, социально-экологический маркетинг, а также маркетинговые инструменты на основе технологий Blockchain и Web3. В таблице 6 ниже представлены инструменты цифрового маркетинга и их содержание.

⁵¹Составлено автором

Таблица 6

Инструменты цифрового маркетинга и их содержание⁵²

Названия маркетинговых стратегий	Значение
ИМ-маркетинг с участием инфлюенсеров	Маркетинговая стратегия, использующая инфлюенсеров (блогеров, знаменитостей, экспертов) для продвижения продукта или услуги.
бесконтактные банковские услуги (AR — дополненная реальность) и (VR — виртуальная реальность)	Система, которая избавляет клиентов от необходимости личного посещения банка для получения банковских услуг.
искусственный интеллект и голосовой маркетинг (AI — искусственный интеллект и VM — голосовой маркетинг)	В то время как ИИ обеспечивает автоматизацию, персонализацию и оптимизацию взаимодействия с клиентами, голосовой маркетинг помогает вовлекать аудиторию с помощью голосовых команд и интерактивных технологий.
иммерсивный и интерактивный маркетинг (IM — иммерсивный и интерактивный маркетинг)	Позволяет клиентам более тесно взаимодействовать с брендом, взаимодействуя с ними в среде полностью виртуальной или смешанной реальности.
персонализация продукта (HP — гиперперсонализация)	Подход, основанный на искусственном интеллекте (ИИ), больших данных и аналитике в реальном времени, представляет собой процесс предложения продуктов или услуг, адаптированных к индивидуальным потребностям и желаниям каждого клиента.
маркетинг вовлечения клиентов (CEM — маркетинг вовлечения клиентов)	Маркетинговая стратегия, направленная на повышение лояльности к бренду путем построения долгосрочных, прочных и интерактивных отношений с клиентами.
социально-экологический маркетинг (SEM — социально-экологический маркетинг)	Маркетинговая стратегия, которую компании и организации реализуют с учетом своей экологической и социальной ответственности.
блокчейн и Web3-маркетинг	Блокчейн — это децентрализованная, прозрачная и неизменяемая технология цифрового реестра. Web3 — это новая модель интернета, основанная на блокчейне, децентрализованных приложениях (DApps), токенизации и смарт-контрактах.

Использование инструментов цифрового маркетинга в банковской сфере важно не только для привлечения новых клиентов, но и для построения долгосрочных и эффективных отношений с существующими. В этом процессе ключевую роль играют такие инновационные подходы, как цифровой маркетинг, персонализированное обслуживание, сегментация клиентов и искусственный интеллект.

Цифровые технологии, включая широкое распространение бесконтактных сервисов, революционизируют банковский рынок. На банковском рынке Республики Узбекистан особое внимание уделяется активной поддержке цифровых технологий, в том числе предложению клиентам более удобных и инновационных услуг за счет использования технологий дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности. Ожидается, что эти технологии откроют новые возможности для банковского обслуживания и помогут улучшить взаимодействие с клиентами.

⁵² Составлено автором

Таблица 7

Текущее состояние инструментов цифрового маркетинга⁵³

Текущие проблемы	Примеры использования дополненной и виртуальной реальности	Возможность решения проблем
Неясное объяснение и сложность обслуживания клиентов	Интерактивная презентация обслуживания клиентов (дополненная реальность)	Предоставьте клиентам 3D-визуализацию услуг, интерактивные пояснения и инструкции
Отсутствие информации для клиентов о получении кредитов и других банковских услугах	Дистанционное обучение и тренинги (виртуальная реальность)	Получите подробную информацию о банковских услугах с помощью виртуальной реальности, например, виртуально наблюдая за процессом подачи заявки на кредит
Невозможность обслуживания клиентов, которые не имеют доступа к банковским отделениям или проживают в отдаленных районах	Виртуальные отделения и службы (виртуальная реальность)	Предоставьте клиентам возможность пользоваться банковскими услугами удаленно, в удобное для них время, через виртуальные отделения

Искусственный интеллект (ИИ) и голосовой маркетинг (Voice Marketing – VM) в последние годы стали движущей силой значительных изменений в цифровом маркетинге. Эти технологии создают новые возможности в банковском секторе и помогают повысить эффективность взаимодействия с клиентами. ИИ и голосовая реклама позволяют банкам лучше понимать потребности клиентов, персонализировать услуги и повышать конкурентоспособность в меняющейся рыночной среде. Внедрение этих технологий имеет значительные преимущества для коммерческих банков Республики Узбекистан. В частности, если ИИ может оказывать круглосуточную поддержку клиентам посредством онлайн-чат-ботов, то голосовой маркетинг (VM) позволяет клиентам быстро и легко получать информацию о банковских услугах. Клиенты могут задавать вопросы по своим счетам, узнавать о новых кредитных или депозитных продуктах с помощью голосового помощника. Голосовой помощник отвечает непосредственно на запросы клиентов, что создает для них удобство. Он также расширяет возможности доступа к услугам для клиентов с ограниченными возможностями.

В современных условиях глобализации и цифровой трансформации устойчивость банковской системы и ее финансовый потенциал служат основой экономического роста. В частности, эффективность деятельности коммерческих банков напрямую зависит от ликвидности их ресурсной базы и уровня точности управления. Прогнозируя движение банковских ресурсов,

⁵³ Составлено автором

можно не только оптимизировать внутреннюю финансовую политику, но и минимизировать риски и осознанно формировать маркетинговые стратегии.

Развитие банковских услуг может быть выведено на качественно новый уровень благодаря использованию современных методов прогнозирования, включая ARIMA (авторегрессионное интегрированное скользящее среднее), ARDL (авторегрессионное распределенное лагирование), MLE (оценка максимального правдоподобия) и коинтеграционные тесты. Основываясь на этих принципах, в данной главе предлагается последовательный научный подход к прогнозированию ликвидности банковских активов и их будущей динамики на основе современных эконометрических моделей.

Модель ARDL особенно ценна при работе с нестационарными переменными и проведении коинтеграционного анализа. Традиционные регрессионные модели не подходят для нестационарных данных, поскольку предполагают наличие устойчивых взаимосвязей между рассматриваемыми переменными.

$$Y_t = \beta_{01} + \sum_1^l \beta_{1i} X1_{t-1} + \sum_0^m \beta_{2i} X2_{t-1} + \sum_1^l \beta_{3i} X3_{t-1}$$

Стационарность интегрированного ряда показателей нулевого порядка позволяет использовать регрессионную модель, основанную на методе наименьших квадратов. Если будет установлено, что все ряды первого порядка стационарны, то в зависимости от надёжности можно использовать регрессию или ARDL.

Результаты 8-летнего прогноза, рассчитанные по выбранной модели ARDL, можно интерпретировать следующим образом (табл. 8):

Таблица 8

**Прогнозные значения показателей Национального банка
Узбекистана по методу ARDL на 2026-2030 годы, млрд. Сум⁵⁴**

Годы	Депозиты, млрд сумов	Кредиты, млрд сумов
В реальности		
2025	37977	108593
Прогнозируемые значения		
2026	43854	117250
2027	50142	128637
2028	58324	139874
2029	67530	150234
2030	78523	159874

Наш анализ, основанный на методе ARDL, был полностью подтвержден рядом тестов, в частности, тестами Дики-Фуллера, Портманто и Броша-Пагана, и подтверждена достоверность прогнозных значений.

Использование современных маркетинговых стратегий в банковской сфере важно не только для привлечения новых клиентов, но и для построения долгосрочных и эффективных отношений с существующими. В этом процессе ключевую роль играют такие инновационные подходы, как цифровой маркетинг, персонализированное обслуживание, сегментация клиентов и искусственный интеллект.

⁵⁴ Разработано автором на основе модели ARDL

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе анализа результатов, полученных в данном исследовании по теме совершенствования использования цифровых маркетинговых инструментов, сформулированы следующие научные выводы и рекомендации.

1. Согласно проведенным исследованиям в области маркетинга, следует обратить внимание на основные аспекты маркетинга, эволюцию концепции инструментов цифрового маркетинга и современные определения маркетинговых инструментов. Инструменты цифрового маркетинга указывают на необходимость их использования в деятельности коммерческих банков, работающих в нашей стране. Можно сделать вывод, что цифровой маркетинг, в отличие от традиционного, представляет собой подход, полностью ориентированный на цифровые технологии и креативность.

2. Мы видим, что Узбекистан отличается гармоничным сочетанием использования традиционных и цифровых инструментов в маркетинговой сфере, каждый из которых играет решающую роль в охвате различных сегментов потребителей. В связи с этим эффективность использования маркетинговых инструментов в сфере производства и услуг научно обоснована, и для нашей страны крайне важно понимать, разрабатывать и внедрять маркетинговые инструменты, основанные на этих научных подходах. По мере развития Узбекистана научные подходы к развитию маркетинга, их практическая адаптация и инновации имеют решающее значение для устойчивого роста и успеха. 3. Необходимо подчеркнуть, что методологические основы развития рынка банковских услуг на основе инструментов цифрового маркетинга имеют решающее значение для устойчивого роста и успеха финансовых учреждений. Мы видим, что, реализуя цифровую трансформацию, используя аналитику данных и отдавая приоритет клиентоориентированным подходам, банки могут увеличить свое присутствие на рынке и внести значительный вклад в экономическое развитие. По мере развития банковского сектора использование инструментов цифрового маркетинга и повышение удовлетворенности клиентов останутся ключевым фактором экономической стабильности страны.

4. Передовые технологии и инновационные подходы зарубежных стран позволяют расширить банковские услуги за счет цифровых платформ, лучше удовлетворять потребности клиентов и обеспечивать оперативное обслуживание. Кроме того, персонализация и стратегии цифрового маркетинга способствуют установлению более тесных отношений с клиентами, что повышает их лояльность. Банковской системе Узбекистана также целесообразно использовать этот опыт для повышения конкурентоспособности и построения эффективных отношений с клиентами путем внедрения современных маркетинговых стратегий. В этом процессе большое значение имеют инвестиции в цифровой маркетинг, ориентация на индивидуальные потребности клиентов и использование цифровых технологий.

5. Согласно результатам исследования потребительского поведения в Ташкенте в 2024 году по каналам цифрового маркетинга, используемым поставщиками услуг, платформа Instagram является наиболее популярной и

основным рекламным инструментом для многих предпринимателей и поставщиков услуг, и 40% пользователей используют эту платформу в своей работе. Среди поисковой рекламы лидирует Google Ads, ее используют 50% организаций. Она широко используется благодаря высокой возможности охвата целевой аудитории через Google Ads. Платформа Facebook используется для привлечения более широкой аудитории и используется 25% организаций. 20% организаций разрабатывают видеоконтент в TikTok для привлечения молодого поколения. Поставщики профессиональных услуг, B2B-компании используют LinkedIn для укрепления деловых отношений и развития профессиональной сети. 10% организаций используют эту платформу. Кроме того, такие каналы, как E-mail маркетинг, видеомаркетинг, локальные и онлайн-СМИ, также приносят эффективную пользу.

6. Коммерческим банкам также важно использовать инструменты цифрового маркетинга для реалистичной оценки потребительского спроса на услуги, лучшего охвата аудитории, снижения риска потерь денег, предотвращения дублирования планов, определения доли рынка, оптимизации человеческих ресурсов, четкого определения действий, необходимых для достижения цели, выбора наиболее эффективных инструментов цифрового маркетинга, разумного использования рекламного бюджета, сплочения команды и определения единого направления действий.

7. В настоящее время коммерческие банки Узбекистана эффективно реализуют ключевые маркетинговые стратегии, такие как сегментация рынка, дифференциация продуктов, ценовая политика и конкурентные стратегии. Эти стратегии направлены на улучшение обслуживания клиентов и достижение конкурентных преимуществ. Банки стремятся наладить эффективную коммуникацию с клиентами, используя такие инструменты, как реклама, связи с общественностью и клиентский сервис. Это важно для повышения лояльности клиентов и привлечения новых клиентов.

8. Современные цифровые технологии открывают новые возможности для банков. Банки обслуживают своих клиентов через веб-сайты и мобильные приложения, активно участвуют в социальных сетях и используют инструменты e-mail-маркетинга. Сильными сторонами банков являются широкое использование инструментов цифрового маркетинга и высокий уровень качества обслуживания клиентов. Однако в некоторых банках недостаточное развитие маркетинговых инструментов и задержки во внедрении инноваций проявляются как слабые стороны. Необходимы возможности для расширения спектра услуг за счет использования новых технологий и привлечения новых клиентов посредством цифрового маркетинга.

9. Использование инструментов цифрового маркетинга в процессе цифровой трансформации коммерческих банков повышает конкурентоспособность банков и обеспечивает высокое качество услуг для клиентов. Инновационные подходы, такие как маркетинг влияния, технологии дополненной и виртуальной реальности, искусственный интеллект, голосовой маркетинг, персонализированные услуги, маркетинг участия клиентов, маркетинг экологической и социальной ответственности и технологии блокчейн, создают новые возможности для банков.

**SCIENTIFIC COUNCIL AWARDING OF THE SCIENTIFIC DEGREES №
DSc. 03/30.12.2020.I.16.02 AT THE TASHKENT STATE UNIVERSITY OF
ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

YULDASHEVA DILOROM SHAKHZOD KIZI

**IMPROVING THE USE OF DIGITAL MARKETING TOOLS (ON THE
EXAMPLE OF THE BANKING SERVICES MARKET)**

08.00.11 – Marketing

**ABSTRACT
of the dissertation of Doctor of Philosophy (PhD) in Economics**

Tashkent – 2025

The dissertation topic of the Doctor of Philosophy (PhD) in economic science was registered by the Higher Attestation Commission under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under the number B20235.1.PhD/Iqt5171.

The dissertation was completed at the Tashkent State University of Economics.

The dissertation abstract is available in three languages (Uzbek, Russian, and English (abstract)) on the Scientific Council website (www.tsue.uz) and the Ziyonet Information and Educational Portal (www.ziyonet.uz).

Scientific supervisor:	Tashmuradova Buvsara Egamovna Doctor of Economic Sciences, Professor
Official opponents:	Ikramov Murat Akramovich Doctor of Economic Sciences, Professor Mamurov Samadjon Igamnazarovich PhD., Docent
Lead organization:	Higher school of Business and Entrepreneurship under the Cabiner of Ministers of the Republic of Uzbekistan

The defense of the dissertation will take place at a meeting of the Scientific Council of the Tashkent State University of Economics DSc.03/30.12.2020.I.16.02 at _____ “___” _____ 2025. Address: 100066, Tashkent, st. Islam Karimov, 49. Phone: (99871) 239-01-49; faks: (99871) 239-41-23; e-mail: tsue@tsue.uz.

The dissertation can be found at the Information and Resource Center of the Tashkent State University of Economics (registered under number _____). Address: 100066, Tashkent sity, Islam Karimov street, 49. Phone: (+998 71) 239-01-49; Fax: (+998 71) 239-41-23; E-mail: tsue@tsue.uz.

The abstract of the dissertation was sent on “___” _____ 2025.
(registry protocol № _____ dated “___” _____ 2025)

G.K. Abdurakhmanova
Chairman of the Scientific council for
awarding scientific degrees, Doctor of
Economic Sciences, Professor

O.Dj. Djurabaev
Scientific Secretary of the Scientific council
for awarding Scientific Degrees, Doctor of
Economic Sciences, Professor

Sh.A. Allayarov
Chairman of the Scientific Seminar under the
Scientific Council for awarding Scientific
Degrees, Doctor of Economic Sciences,
Professor

INTRODUCTION (abstract of the dissertation of the Doctor of Philosophy (PhD))

Relevance and Necessity of the Dissertation Topic. In the current global economy, the development of the banking services market is closely linked to the effectiveness of marketing strategies. Innovative approaches are required to attract and retain customers, as traditional marketing tools may not be effective in the rapidly changing digital environment. According to a report from one of America's largest banks, JP Morgan Chase, in 2024, big data and artificial intelligence were widely used to study customer demands and preferences. They analyzed customer card transactions, online activities, and social media behavior, offering personalized suggestions. Through these modern methods, the bank was able to reduce marketing expenses by 20% and increase customer loyalty. Therefore, improving the use of digital marketing tools, particularly in the banking services market, is one of the critical issues.

In the context of globalisation and the intense policy of digitalisation, research is being carried out today to develop the service market using digital marketing tools. This requires conducting systematic scientific research aimed at introducing the concept of digital marketing into the banking services market, providing the population with quality digital financial services, supporting consumers' economic interests, and establishing digital marketing activities in the banking services market.

The development of the banking services market in the Republic of Uzbekistan is one of the priority areas, with particular attention being paid to the development of digital banking services. Over 30 regulatory and legal documents related to digitalisation have been adopted, with a number of tasks defined for all sectors of the economy. "In recent years, the availability and use of digital financial services have increased, helping millions of customers transition to official digital financial operations through secure digital platforms." For this reason, research aimed at reducing the human factor, modernizing, introducing modern digital infrastructures in banks, and developing remote banking service systems through the use of digital technologies to introduce advanced banking services is of significant scientific and practical importance.

The dissertation research is aligned with the tasks set out in various normative and legal documents, such as the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On the Strategy for the Development of New Uzbekistan for 2022-2026" (PF-60 dated January 28, 2022), the Resolution on "Measures to Create Conditions for the Rapid Implementation of Artificial Intelligence Technologies" (PQ-4996 dated February 17, 2021), and the Decree on the "Strategy for Reforming the Banking System of the Republic of Uzbekistan for 2020-2025" (PF-5992 dated May 12, 2020), as well as other legal documents in this area.

Relevance to the National Research and Technological Development Priorities: This dissertation is consistent with the national scientific and technological development priority I, "Developing a democratic and legal society, and the moral-ethical and cultural development of the country, creating an innovative economy."

Degree of Research in the Field: The scientific-theoretical and scientific-methodological aspects of using digital marketing tools in commercial banks have been extensively explored in the works of many foreign marketing scholars. These include the works of F. Kotler, Y. Chien, G. Sharma, S. Malhotra, S. Jain, P. Garg, B. Fan, P. Honnali, M. Carpenter, C. Gerling, S. Lessmann, H. Liu, V. Shankar, Y. Kim, G. Tan, W. Lim, A. Smith, D. Chaffey, J. Lee, R. Bansal, P. Verma, and others.

Moreover, scholars from the Commonwealth of Independent States (CIS) countries, such as A. Shevlyakova, I. Kotlyarevskaya, N. Ananenka, D. Tarakhovich, M. Samokhovets, I. Soloveychik, S. Lobanova, M. Guseynova, and others, have explored digital marketing strategies, bank marketing, and its principles in their research.

Additionally, within the framework of the national economy's digitalization policy, the use of digital marketing in service sectors, particularly in the banking services market, has been addressed in the research of Uzbek economists such as S. Gulyamov, B. Begalov, M. Abdullayev, Y. Ilkhomova, M. Ikramov, M. Jumaniyozova, U. Khaytmatov, A. Fattakhov, Sh. Ergaskhodzhayeva, A. Azlarova, M. Abdurakhmanova, Sh. Janibekova, B. Khonturayev, N. Yakhyokhonov, G. Bekmurodova, J. Yuldashev, O. Ortikov, I. Qulliyev, and others.

Relevance of the Dissertation Topic to the Research Plans of the Higher Education Institution This dissertation was carried out within the framework of a scientific project in accordance with the research plans of the Tashkent State University of Economics.

Purpose of the Research The aim of this research is to develop scientific proposals and practical recommendations for improving the use of digital marketing tools in Uzbekistan.

Research Tasks The tasks of the research are as follows:

investigating the scientific-theoretical foundations of the concept of digital marketing;

exploring the types of digital marketing tools and their specific characteristics;

analyzing the experience of using digital marketing tools in foreign countries;

analyzing the current state of digital marketing tool usage in Uzbekistan;

evaluating the factors influencing the development of banking services through digital marketing tools;

conducting a sociological evaluation of the use of digital marketing tools;

identifying the directions for applying digital marketing tools in the banking services market;

investigating the opportunities for using digital marketing tools in the banking system based on innovative approaches;

improving multi-factor forecasting of the development of banking services through digital marketing tools.

Research Object For the study of marketing activities, the banks selected as research objects are: JSC O'zmilliybank, JSCB Asakabank, and JSCIB Ipak Yuli bank.

Research Subject The subject of the research consists of the socio-economic relationships arising during the use of digital marketing tools.

Research Methods The dissertation employs methods such as statistical observation, sampling, comparative and dynamic analysis, SWOT analysis, survey methods, and correlation and regression analysis.

Scientific novelty of the research: According to the methodological approach, the economic content of the concept of "modern marketing strategies" is based on a comprehensive approach aimed at ensuring market competitiveness, creating emotional and interactive relationships with consumers, making innovative and flexible decisions, and maximizing performance and customer value. This theoretical and methodological material has been used in the preparation of the recommended "Marketing (2nd module 'Brand Management')" textbook for students in management education programs (across various sectors) at higher education institutions (Ministry of Higher Education, Science, and Innovations of the Republic of Uzbekistan, Order No. 194 dated May 29, 2024). As a result of implementing this scientific proposal, students are provided with the opportunity to develop broader knowledge and skills about modern marketing strategies, based on digital technologies, consumer behavior, market demands, and the ability to make data-driven decisions while establishing long-term relationships with customers.

Research on customer behavior and needs analysis in the banking services market: An intellectual clustering model of target segmentation, based on modern information technologies, has been used to increase the accuracy of profiling bank customers in the banking services market. This model has led to an increase in the precision of profiling with a threshold of $35 \leq \text{PABM} \leq 40\%$. As a result of implementing this proposal, the efficiency of marketing services in "Uzmilliybank" has increased by 17.4% (Uzbekistan Republic National Bank of Foreign Economic Activity, No. 26/1-825, dated September 8, 2025).

Innovative approach to mass personalization in digital marketing: The use of digital marketing to establish interactive and emotional relationships with customers has allowed an innovative approach to increase the usage of banking services by 15–18%. This proposal, if implemented, has created the opportunity to increase customer traffic at "O'zmilliybank" by 10.2% (Uzbekistan Republic National Bank of Foreign Economic Activity, No. 26/1-825, dated September 8, 2025).

Effective use of digital marketing in commercial banks: Based on the successful use of digital marketing tools, forecasts for the main activities of "Uzmilliybank" have been developed, including the modeling of loan, deposit, and profit indicators for the period up to 2030. These forecast indicators have been used in the development of a "Roadmap" for the strategic development of "O'zmilliybank" (Uzbekistan Republic National Bank of Foreign Economic Activity, No. 261, dated February 12, 2025).

Practical results of the research: The research analyzed and assessed the factors affecting the development of customer services in commercial banks using digital marketing tools. New proposals for implementing individualized marketing approaches through segmentation based on customer needs, demographic, and psychographic characteristics have been developed. The study analyzed advanced marketing strategies used in the banking sector of Singapore, the USA, South Korea,

and other developed countries, and identified opportunities for adapting these strategies to the banking sector of Uzbekistan. Recommendations for omnichannel marketing for commercial banking services, content marketing for business clients, and interactive advertising tools for young generations have been provided.

Reliability of the research results: The reliability of the results is confirmed by the appropriateness of the methodological approaches and methods used, with data obtained from official sources and open statistical reports from organizations. The conclusions and recommendations have been implemented in practice by "O'zmilliybank."

Scientific and practical significance of the results: The scientific significance of the research results lies in the fact that the proposed recommendations and theoretical-methodological conclusions will serve as a basis for further scientific research aimed at improving the use of digital marketing tools. The practical significance lies in the potential use of the findings to develop strategies for reforming the banking system, enhancing the popularity of banking services, and informing the creation of relevant laws, regulations, presidential decrees, cabinet decisions, and other legal documents in the sector.

Implementation of the research results: The economic content of the concept of "modern marketing strategies" based on a comprehensive approach aimed at maximizing performance and customer value, ensuring market competitiveness, and establishing emotional and interactive relationships with consumers has been used in the development of the "Marketing (2nd module «Brand Management»)" textbook, recommended for students in higher education institutions. As a result of implementing this proposal, students will gain deeper knowledge and skills in modern marketing strategies, which incorporate digital technologies, consumer behavior, and data-driven decision-making.

Research on customer behavior and needs analysis using modern information technologies: The intellectual clustering model of target segmentation, based on modern information technologies, increased the accuracy of profiling bank customers, with a threshold of $35 \leq \text{PABM} \leq 40\%$. As a result, "O'zmilliybank" has increased its marketing services effectiveness by 17.4%.

Scientific publication and approval of results: The research results have been discussed at 3 international and 3 national conferences. The research has led to 13 published scientific works, including 3 articles in recommended journals for philosophy doctor dissertations, 4 articles in prestigious international journals, and 6 theses in scientific-practical conference proceedings.

Structure and volume of the dissertation: The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a bibliography, and appendices. The total volume of the dissertation is 117 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo'lim (I часть; I part)

1. Yuldasheva D.Sh. "Utilization of Innovative Banking Resources in the Financial Sphere" International Journal on Integrated Education; SSN: 2615 3785; p49-54. Volume6, Issue11|Nov-2023; <https://journals.researchparks.org/index.php/IJIE>
2. Yuldasheva D.Sh. "The role of an artificial intelligence on banking system"; eurasian journal of law, finance and applied sciences Innovative Academy Research Support Center UIF = 8.3 | SJIF=5.961; Volume 3 Issue 6, June 2023 ISSN 2181-2853 Page 12-17 <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.8005604>
3. Yuldasheva D.Sh. "Revolutionizing finance: exploring innovative credit attraction methods in Uzbekistan's banking system"; "Yangi O'zbekistonda ilm va innovatsiyalar taraqqiyot omili sifatida" mavzusidagi Xalqaro miqyosdagi ilmiy-amaliy anjuman tezislar to'plami; Toshkent 2023., 614-317 betlar.
4. Yuldasheva D.Sh "Tijorat banklarida marketing strategiyalarini qo'llash samaradorligining tahlili" «HUDUDIIY RIVOJLANISH: TENDENSIYALAR, XATARLAR VA STRATEGIYALASH» mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjuman tezislar to'plami//; T.: O'zMU, 2024 yil 10 fevral., 463-466 betlar.
5. Yuldasheva D.Sh. "Formation of a marketing strategy for the development of the banking services market"; "BARQAROR IQTISODIY RIVOJLANISHNI TA'MINLASHNING KONSEPTUAL JIHATLARI" mavzudagi respublika miqyosidagi ilmiy-amaliy Anjuman tezislar to'plami. "Iqtisod-moliya", 2024y, 353-358 betlar.
6. Yuldasheva D.Sh. "YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA BARQAROR SAVDO STRATEGIYALARI: MUAMMO VA YECHIMLAR" mavzudagi respublika miqyosidagi ilmiy-amaliy konferensiya materiallar to'plami T. :TDIU, 2025 yil 25-aprel., 328-331 betlar.
7. Yuldasheva D.Sh. "Application of innovative management methods in the banking sector of Republic of Uzbekistan" "Moliya" Ilmiy jurnal 2024; 94-100betlar/ ww.tfi.uz/Issues/Jmoliya
8. Yuldasheva D.Sh. "Bank tizimida zamonaviy marketing strategiyalaridan foydalanishning xorijiy mamlakatlar tajribasi" Moliya" Ilmiy jurnal 2024; 97-104betlar/ ww.tfi.uz/Issues/Jmoliya
9. Yuldasheva D.Sh. "Methodological foundations for the development of the banking services market based on modern marketing strategies" "Innovation science and technology"// Scientific electronic journal specializing in Scopus;/ ISSN 3060-5229; p:65-69 Issue 2. February 13, 2025 <https://ist-journal.uz>

II bo'lim (II часть; II part)

10. Yuldasheva D.Sh. "Improving methods for developing modern marketing strategies for the banking services market" "INTERNATIONAL CONFERENCE ON INTERDISCIPLINARY SCIENCE" Volume 02, Issue 04,, 30.02.2025 USA, San Fransisco., 3-7pp.

11. Yuldasheva D.Sh. "Global approaches for implementing innovative marketing strategies in the banking sector" «HUDUDIY RIVOJLANISH: TENDENSIYALAR, XATARLAR VA STRATEGIYALASH» mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjuman tezislar to'plami//; T.: O'zMU, 2024 yil 10 fevral. 459-463 betlar.

12. Yuldasheva D.Sh "Development of marketing strategies concept in our country" International journal of economy and innovation p: 255-259 vol. 58 (2025): gospodarka i innowacje., 255-259 pp.

https://www.gospodarkainnowacje.pl/index.php/issue_view_32/article/view/3390

13. Yuldasheva D.Sh. "Assessing the Impact of Digital Marketing Strategies on Customer Engagement in Commercial Banks" Vol. 2 No. 5 (2025): American Journal of Business Practice (AJBP) 13/May/2025., 24-30pp.

<https://semantjournals.org/index.php/AJBP/article/view/1709>

Avtoreferat “Public Publish Printing” nashriyotida
tahrirdan o‘tkazildi.

Bosishga ruxsat etildi: 21.10.2025-yil
Bichimi 60x84 $\frac{1}{16}$, “Times New Roman”
garniturada raqamli bosma usulida bosildi.
Shartli bosma tabog‘i 3,2. Adadi: 100. Buyurtma: №85.

«Public Publish Printing» MChJ
bosmaxonasida chop etildi.
Toshkent, M. Ulug‘bek tum., Moylisoy, 22.