

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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

**Qo'lyozma huquqida
UDK: 339.138:336.717**

TADJIBAEVA NIGORA GULOMJONOVNA

**TIJORAT BANKLARIDA INNOVATSION MARKETING
STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
ilmiy darajasini olish uchun yozilgan
DISSERTASIYA**

**Ilmiy rahbar: Zaynitdinova Umida Djalalovna
iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent**

Toshkent – 2025 yil

MUNDARIJA

	KIRISH.....
I bob.	TIJORAT BANKIDA MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISHNING NAZARIY VA USLUBIY ASOSLARI.....
1.1.	Bank marketingining iqtisodiy kategoriya sifatida mohiyati, zarurligi va vujudga kelish shart-sharoitlari.....
1.2.	Bank faoliyatida marketing tadqiqotlari usullari va ularning o‘ziga xos xususiyatlari.....
1.3.	Tijorat banklarida marketing strategiyasini amalga oshirishning asosiy bosqichlari va strategik marketing vositalari tizimi.....
	1-bob bo‘yicha xulosa.....
II bob.	TIJORAT BANKLARIDA MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISHNING AMALIY HOLATI VA RIVOJLANISH TENDENSIYALARI.....
2.1.	O‘zbekistonda bank faoliyati va unda marketing strategiyasining ahamiyati.....
2.2.	Tijorat banklarida marketing boshqaruvi samaradorligini baholash va tahlil etish.....
2.3.	Tijorat banklarida marketing strategiyasining samaradorligini oshirishda xorijiy tajriba.....
	2-bob bo‘yicha xulosa.....
III bob.	TIJORAT BANKLARIDA INNOVATSION MARKETING STRATEGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘NALISHLARI.....
3.1.	O‘zbekiston bank faoliyatining reyting ko‘rsatkichlari tahlili va ularning marketing strategiyasini amalga oshirishdagi o‘rni.....
3.2.	Bank mahsulotlari bozorida zamonaviy integral marketing konsepsiyalarni qo‘llash imkoniyatlari.....
3.3.	Banklarda marketing strategiyasini samaradorligi oshirishda fintex texnologiyalarni qo‘llash
	3-bob bo‘yicha xulosa.....
	XULOSA.....
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....

KIRISH

Dissertasiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahonda raqamli iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar asosidagi transformatsiya jarayonlari jadal sur'atlarda kechmoqda. Ayniqsa, moliyaviy bozorlar, xususan, tijorat banklari global raqobat muhitida o'z mavqeini mustahkamlash uchun innovatsion yondashuvlarga tayanayotgani kuzatilmoqda. Bank sektorida innovatsion marketing strategiyalarini joriy etish nafaqat mijozlar ehtiyojlariga tezkor javob qaytarish, balki bank faoliyati samaradorligini oshirish, daromadlarni ko'paytirish va institutsional barqarorlikka erishishda muhim omilga aylandi. Bugungi kunda global moliyaviy bozorda raqobat kuchayib borayotgan bir paytda, tijorat banklari mijozlarga xizmat ko'rsatishda raqamli kanallardan keng foydalanmoqda. Jahonning yetakchi tahlil markazlaridan biri bo'lgan McKinsey & Company tomonidan 2024-yilda e'lon qilingan hisobotga ko'ra, «jahondagi tijorat banklari mijozlarining 57 foizdan ortig'i o'z moliyaviy operatsiyalarini mobil ilovalar orqali amalga oshirmoqda»¹. Bundan ko'rinadiki, tijorat banklarida innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirishning ahamiyati oshib bormoqda.

Jahon miqyosida tijorat banklarida innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish masalalari raqobat kuchayishi, raqamli moliyaviy xizmatlar ulushining o'sishi va mijozlar xulq-atvorining o'zgarishi sharoitida banklar bozor pozitsiyasini mustahkamlash, mijozlar portfelini diversifikatsiya qilish hamda daromad manbalarini kengaytishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlarning alohida yo'nalishi sifatida izchil o'rganilmoqda. Mazkur tadqiqotlarda, asosan, raqamli va omnikanal marketing platformalarini joriy etish samaradorligini baholash, Big Data va sun'iy intellekt asosida mijozlar segmentatsiyasi va mijozga yo'naltirilgan takliflar tizimini ishlab chiqish, mijozlar tajribasi va brendga sodiqlikni shakllantiruvchi innovatsion kommunikatsiya modellarini tahlil qilish, fintex kompaniyalari va neo-banklar bilan raqobat va hamkorlik sharoitida bank

¹ McKinsey & Company. Global Banking Annual Review, 2025. "The last pit stop? Time for bold late-cycle moves." [<https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-banking-annual-review>]

mahsulotlari va xizmatlarini pozitsiyalash strategiyalarini takomillashtirish, shuningdek, xulq-atvor iqtisodiyoti yondashuvlari asosida mijozlarning moliyaviy qarorlariga ta'sir etuvchi omillarni o'rganish ustuvor yo'nalishlar sifatida ko'rib chiqilmoqda.

O'zbekistonda tijorat banklari faoliyatida raqamli marketingni samarali joriy etish va uning boshqaruv tizimidagi rolini kuchaytirishga qaratilgan kompleks chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Xususan, «2020–2025 yillarda bank tizimini isloh qilish va moliyaviy xizmatlarni raqamlashtirish» dasturi doirasida yirik tijorat banklarida CRM, Business Intelligence, Big Data Analytics, mijozlarni profillashtirish va avtomatlashtirilgan reklama tizimlarini amaliyotga joriy etilmoqda². Bunda «Uzcard» va «Humo» to'lov tizimlari orqali yig'ilayotgan ma'lumotlar ommaviy tahlil etilib, mijozlar segmentlariga asoslangan mijozga yo'naltirilgan marketing yechimlari taklif qilinmoqda. Shu bilan birga, bank marketing tizimini markazlashgan emas, aksincha, xususiylashtirish, autsorsing va «open banking» platformalar orqali bozor mexanizmlariga muvofiq qayta tashkil qilish tendensiyasi kuzatilmoqda. Bu jarayonda davlat ishtirokini bosqichma-bosqich kamaytirish, strategik boshqaruvni korporativ modelga o'tkazish, benchmarking, KPI va ROMI tahlili kabi biznes-innovatsion yondashuvlarni joriy etish muhim ahamiyat kasb etmoqda. «Raqamli bank» konsepsiyasi doirasida mobil ilovalar orqali avtomatlashtirilgan marketing voronkalari «sales funnelsni» tashkil etish, mijoz ehtiyojlarini real vaqt rejimida tahlil qilish va mijozga yo'naltirilgan takliflar yaratish tizimi orqali raqobatbardoshlikni oshirishga yo'naltirilgan yo'l xaritalar ishlab chiqilmoqda. Ushbu jarayonlar marketing jarayonlarining avtomatlashtirilishi, ma'lumotlar integratsiyasi, raqobat muhitining kuchayishi va mijozlar bilan uzviy aloqalar platformasining rivojlanishiga turtki bermoqda. Shu sababli, tijorat banklarida innovatsion marketing strategiyalarini samarali joriy etish va ularning iqtisodiy samaradorligini baholashga doir ilmiy asoslangan taklif va

² O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 12-maydagi PQ-4702-son qarori – “Bank tizimini 2020–2025 yillarda isloh qilish strategiyasi to'g'risida”.