

TIJORAT BANKLARIDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH ORQALI RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISH

Xayitaliyev Nazirjon Yunusaliyevich

“Davlat belgisi” MCHJda yetakchi auditori,
Tadqiqotchi

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot tijorat banklarining raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketing strategiyalarining rolini tahlil qilishga qaratilgan. Tadqiqot doirasida jahon bank sektorida qo'llaniladigan zamonaviy raqamli marketing usullari, sun'iy intellekt asosidagi mijozlarga xizmat ko'rsatish tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar marketingi va kontent marketing strategiyalarining samaradorligi baholangan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing vositalari mijozlarni jalb qilish xarajatlarini sezilarli darajada kamaytiradi va mijozlar sodiqligini oshiradi. Tadqiqot O'zbekiston tijorat banklari uchun amaliy tavsiyalarni taqdim etadi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, tijorat banklari, raqobatbardoshlik, sun'iy intellekt, ijtimoiy tarmoqlar, mobil banking, SEO strategiyalari.

Аннотация

Настоящее исследование направлено на анализ роли стратегий цифрового маркетинга в повышении конкурентоспособности коммерческих банков. В рамках исследования была проведена оценка эффективности современных цифровых маркетинговых инструментов, используемых в мировой банковской практике, включая сервисы на основе искусственного интеллекта, маркетинг в социальных сетях и стратегии контент-маркетинга. Результаты показывают, что цифровой маркетинг позволяет значительно снизить затраты на привлечение клиентов и повысить их лояльность. Исследование содержит практические рекомендации для коммерческих банков Узбекистана.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, коммерческие банки, конкурентоспособность, искусственный интеллект, социальные сети, мобильный банкинг, SEO-стратегии.

Abstract

This study focuses on analyzing the role of digital marketing strategies in enhancing the competitiveness of commercial banks. It evaluates the effectiveness of modern digital marketing tools used in the global banking sector, including AI-powered customer service systems, social media marketing, and content marketing strategies. The findings reveal that digital marketing significantly reduces customer acquisition costs and increases customer loyalty. The study provides practical recommendations for commercial banks in Uzbekistan.

Keywords: digital marketing, commercial banks, competitiveness, artificial intelligence, social media, mobile banking, SEO strategies.\

KIRISH

Zamonaviy bank sektori chuqur transformatsiya jarayonini boshdan kechirayotgan bo'lib, bu o'zgarishlar asosan raqamlashtirish va texnologik innovatsiyalar ta'siri ostida yuz bermoqda. Jahon bo'yicha raqamli bank foydalanuvchilari soni 2024-yilda 3,6 milliardga yetdi va bu ko'rsatkich barqaror o'sish tendensiyasini namoyish etmoqda [1]. Bunday sharoitda tijorat banklari raqobatbardoshligini saqlab qolish va yangi mijozlarni jalb qilish uchun an'anaviy marketing yondashuvlaridan raqamli strategiyalarga o'tish zaruriyati yuzaga keldi.

Raqamli marketing strategiyalari banklarga mijozlar bilan samarali muloqot o'rnatish, shaxsiylashtirilgan xizmatlar taqdim etish va xarajatlarni optimallashtirish imkoniyatini beradi. Global miqyosda moliyaviy xizmatlar sektorida raqamli reklama xarajatlari 2024-yilda 19,62 mlrd AQSh dollariga yetdi [2]. Bu ko'rsatkich moliyaviy institutlarning raqamli marketing strategiyalariga qaratilgan e'tiborining ortib borayotganidan dalolat beradi.

Tadqiqot maqsadi tijorat banklarida raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini tahlil qilish va ulardan foydalanish orqali raqobatbardoshlikni oshirish yo'llarini ilmiy asoslashdan iborat. Tadqiqot vazifalari qatoriga jahon bank sektorida qo'llaniladigan ilg'or raqamli marketing usullarini o'rganish, ularning samaradorlik ko'rsatkichlarini baholash va O'zbekiston tijorat banklari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqish kiradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Bank marketingi sohasidagi ilmiy tadqiqotlar raqamli transformatsiya sharoitida moliyaviy institutlarning mijozlarga yo'naltirilgan strategiyalarini ishlab chiqish zaruratini ta'kidlaydi. Ikromov va Makhfuza O'zbekiston bank sektorining modernizatsiyasi bo'yicha olib borgan tadqiqotlarida raqamli bank xizmatlari hajmining sezilarli o'sishini qayd etishgan [3]. Tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, COVID-19 pandemiyasi, yosh va texnologik bilimdon aholining mavjudligi hamda davlat qo'llab-quvvatlashi raqamli moliyaviy xizmatlarning jadal rivojlanishiga turtki bo'lgan.

Sun'iy intellekt asosidagi chatbotlarning bank mijozlariga xizmat ko'rsatishdagi roli ham ilmiy jamoatchilik tomonidan keng o'rganilmoqda. El-Shihy va boshqalar o'tkazgan tadqiqot natijalariga ko'ra, AI-chatbotlar xizmat sifati mijozlar sodiqligiga bevosita va bilvosita ta'sir ko'rsatadi, bunda mijozlar qoniqishi muhim vositachi omil sifatida namoyon bo'ladi [4]. Tadqiqot shaxsiylashtirilgan tavsiyalar, o'z-o'zini o'rganish qobiliyati va foydalanish qulayligi kabi omillarning mijozlar tajribasini shakllantirishdagi ahamiyatini ko'rsatib berdi.

Content marketing va SEO strategiyalarining moliyaviy xizmatlar sektoridagi samaradorligi ham tadqiqotchilar diqqat markazida. Tadqiqotlar natijalariga ko'ra, moliyaviy xizmatlar kompaniyalarida SEO leadlarining konversiya darajasi 14,6 foizni tashkil etadi, bu esa odatiy outbound leadlarning 1,7 foizlik konversiya darajasidan ancha yuqori [5]. Bundan tashqari, moliyaviy marketologlarning 61 foizi SEOni eng muhim inbound marketing ustuvorligi sifatida tan oladi.

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi ham bank sektorida muhim o'rin egallaydi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, banklarning 89 foizi ijtimoiy tarmoqlarni muhim deb hisoblaydi, 88 foizi esa o'z ijtimoiy tarmoq hisoblarida faol [6]. Ijtimoiy tijorat hajmi 2024-yilda global miqyosda 1,698 mlrd AQSh dollariga yetgani qayd etilgan bo'lib, bu tendensiya banklarning ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyatini yanada kuchaytirishni taqozo etadi.

Mahamadaminovna tijorat banklarining raqamli texnologiyalar rivojlanishi sharoitida transformatsiyasini o'rganib, masofaviy bank xizmatlari va mobil texnologiyalar bilan bog'liq muammolarni aniqlagan [7]. Tadqiqotchi O'zbekiston tijorat banklarining transformatsiyasini takomillashtirish bo'yicha amaliy takliflar va ilmiy tavsiyalar ishlab chiqqan. O'zbekiston Prezidentining 2020-yil 12-maydagi PF-5992-sonli Farmoni asosida 2020-2025 yillarga mo'ljallangan bank tizimini isloh qilish strategiyasi belgilab qo'yilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqot metodologiyasi sifatida ikkilamchi ma'lumotlarni tahlil qilish usuli qo'llanildi. Tadqiqot ma'lumotlar bazasini shakllantirish uchun Jahon banki, Xalqaro valyuta fondi, Statista, McKinsey va boshqa nufuzli xalqaro tashkilotlar hisobotlari tahlil qilindi. Bundan tashqari, Scopus va Web of Science ma'lumotlar bazalarida indeksatsiya qilingan ilmiy maqolalar, O'zbekiston Markaziy bankining statistik ma'lumotlari tadqiqot manbasi sifatida foydalanildi.

Tahliliy yondashuv sifatida qiyosiy tahlil, tendentsiyalarni aniqlash va umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini baholash uchun mijozlarni jalb qilish xarajati (CAC — Customer Acquisition Cost), investitsiya rentabelligi (ROI), konversiya darajalari va mijozlar hayotiy qiymati (CLV — Customer Lifetime Value) kabi asosiy ko'rsatkichlar tahlil qilindi.

Tadqiqot cheklovlari sifatida ikkilamchi ma'lumotlarning geografik va vaqtga bog'liqligi, O'zbekiston bank sektori bo'yicha maxsus statistik ma'lumotlarning cheklanganligi hamda bozor dinamikasining tez o'zgaruvchanligi ta'kidlanishi lozim. Shunga qaramay, qo'llanilgan metodologiya tadqiqot maqsadlariga erishish va ilmiy asoslangan xulosalar chiqarish uchun yetarli asosni ta'minlaydi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli bank xizmatlarining global rivoji

Jahon miqyosida raqamli bank xizmatlari jadal sur'atlarda rivojlanmoqda. Statista ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda global raqamli banking bozori hajmi 10,9 trln AQSh dollarini tashkil etdi va 2032-yilgacha yillik 3 foizdan ortiq o'sish sur'ati prognoz qilinmoqda [1]. Mobil banking foydalanuvchilari soni ham sezilarli o'sdi: 2024-yilda aholi orasida mobil bank ilovalaridan foydalanish darajasi Janubiy Koreyada 81 foizga, Nigeriyada 80 foizga yetdi [8].

Finlyandiya va Norvegiya onlayn/mobil banking foydalanuvchilari ulushi bo'yicha yetakchilik qilmoqda: Finlyandiyada bu ko'rsatkich 95 foizni, Norvegiyada esa 91 foizni tashkil etadi. AQShda 2025-yilga kelib 216,8 mln nafar raqamli banking

foydalanuvchisi bo'lishi prognoz qilinmoqda. Ushbu statistik ma'lumotlar bank sektorida raqamli marketing strategiyalarining muhimligini isbotlaydi.

1-jadval.

Raqamli marketing kanallarining samaradorlik ko'rsatkichlari (2024)¹

Marketing kanali	O'rtacha CAC (AQSH dollari)	Konversiya (foizda)	ROI
Email marketing	50-80	15-20	Yuqori
SEO (organik qidiruv)	60-120	14.6	Yuqori
Ijtimoiy tarmoqlar (organik)	70-130	8-12	O'rtacha
Meta Ads (pullik)	150-250	5-10	O'rtacha
Google Ads (PPC)	180-300	3-7	Past-O'rtacha

Jadvalda keltirilgan ma'lumotlar turli raqamli marketing kanallarining samaradorlik farqlarini yaqqol ko'rsatadi. Email marketing va SEO eng past mijoz jalb qilish xarajatlariga ega bo'lib, yuqori investitsiya rentabelligini ta'minlaydi. Moliyaviy xizmatlar sektorida SEO leadlarining 14,6 foizlik konversiya darajasi an'anaviy outbound usullarning 1,7 foizlik ko'rsatkichidan 8,5 barobar yuqori [5].

Sun'iy intellekt va chatbotlarning bank marketingidagi roli

Sun'iy intellekt texnologiyalari bank sektorida marketing va mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarini tubdan o'zgartirmoqda. 2024-yil holatiga ko'ra, bank rahbarlarining 75 foizi generativ sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etish yoki rejalashtirish bosqichida ekanligi qayd etilgan [10]. Global miqyosda 987 milliondan ortiq foydalanuvchi AI chatbotlardan turli maqsadlarda foydalanmoqda.

Bank of America'ning Erica virtual yordamchisi mijozlarga 1,7 mlrd dan ortiq proaktiv xabar va tavsiyalar yuborgan [10]. NatWest bankining Cora chatboti millionlab suhbatlarni boshqarib, mijozlarni tegishli xizmatlarga yo'naltirmoqda. Buning neobanki o'zining Finn sun'iy intellekt yordamchisini 2024-yil may oyida yangilab, uni to'liq suhbatlashuvchi formatga o'tkazdi. Natijada, Finn foydalanuvchilar so'rovlarining 40 foizini to'liq mustaqil hal qilmoqda va barcha so'rovlarning 35 foizida yordam ko'rsatmoqda [10].

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, mijozlarning 70 foizi AI texnologiyalari mijozlarga xizmat ko'rsatishni yanada shaxsiylashtirilgan va samarali qilishi mumkinligiga ishonadi [10]. Shaxsiylashtirilgan marketing va chatbotlar banklarning kelajakda eng yuqori qiymatga ega AI qo'llanmalari sifatida baholangan bo'lib, so'rovda qatnashgan banklarning 87 va 83 foizi tomonidan tan olingan.

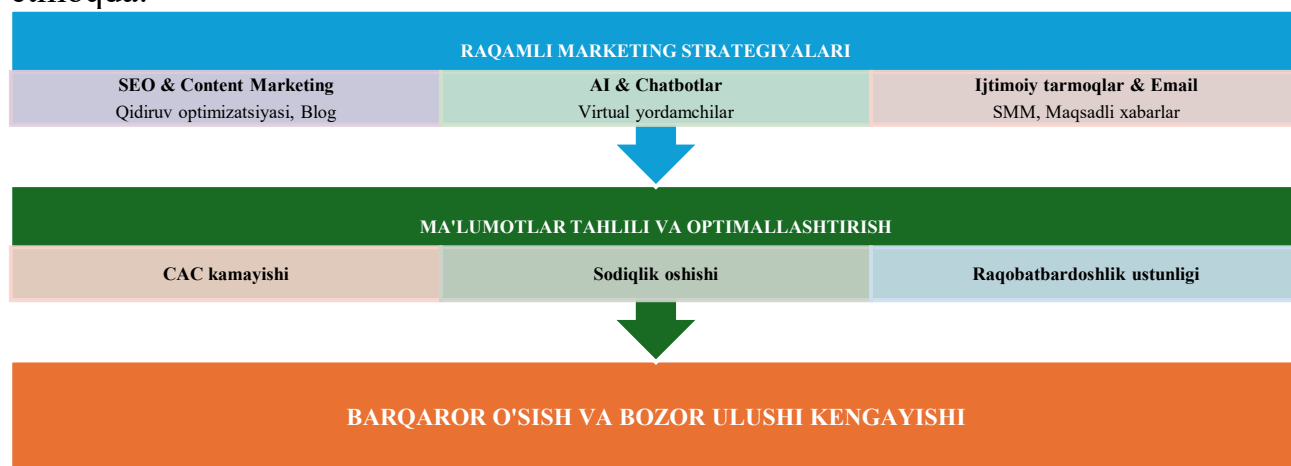
O'zbekiston bank sektorida raqamli transformatsiya

O'zbekiston bank sektori jadal raqamli transformatsiya jarayonini boshdan kechirayotgan bo'lib, bu jarayonga davlat siyosati, yosh aholining texnologik savodxonligi va pandemiya oqibatlari kuchli ta'sir ko'rsatgan. 2024-yil 1-may holatiga ko'ra, O'zbekistonda 38,012,189 ta bank kartasi muomalada bo'lib, bu har 100 aholi soniga taxminan 84 ta kartadan dalolat beradi [3].

¹ Manba: FirstPageSage CAC Benchmarks 2024 [9] asosida muallif tomonidan tuzildi

Masofaviy bank xizmatlari tizimlaridan foydalanuvchilar soni barqaror o'sish tendentsiyasini namoyish etmoqda. O'zbekiston Qurilish-Sanoat Banki foydalanuvchilar ulushi bo'yicha yetakchilik qilmoqda (32%), undan so'ng Agrobank (25%) va Milliy bank (10%) keladi [3]. 2024-yil yanvar-aprel oylarida to'lov terminallari orqali 57,143,176,393,000 so'mlik tranzaksiyalar amalga oshirilgan.

Uzum fintech kompaniyasi O'zbekistonning birinchi yakkasarvar (unicorn) maqomiga erishgan startapi bo'lib, 2024-yil mart oyidagi moliyalashtirish raundidan so'ng 17 milliondan ortiq foydalanuvchi va 16,000 savdogarga ega [3]. Kompaniya Uzum Bank raqamli bankini ishga tushirib, Visa debet kartalari, komissiyasiz bank o'tkazmalari, mikrokreditlar va hozir ol-keyinroq to'la (BNPL) xizmatlarini taqdim etmoqda.



1-rasm. Tijorat banklarida raqamli marketing strategiyalarining konseptual modeli¹

Yuqoridagi konseptual modelda ko'rsatilganidek, raqamli marketing strategiyalarining kompleks qo'llanilishi sinergik effektini yuzaga keltiradi. SEO va kontent marketing organik trafikni jalb qilishda yuqori samaradorlik ko'rsatsa, AI va chatbotlar mijozlar tajribasini shaxsiylashtirish va operatsion xarajatlarni kamaytirishga xizmat qiladi. Ijtimoiy tarmoqlar va email marketing esa maqsadli auditoriya bilan doimiy aloqani ta'minlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing strategiyalari tijorat banklarining raqobatbardoshligini oshirishda muhim vosita sifatida namoyon bo'lmoqda. Global bank sektori ma'lumotlari tahlili asosida quyidagi asosiy xulosalar chiqarildi. Birinchidan, raqamli marketing kanallari orasida email marketing va SEO eng past mijoz jalb qilish xarajatlariga ega bo'lib, an'anaviy usullarga nisbatan 8-10 barobar yuqori konversiya darajasini ta'minlaydi. Ikkinchidan, sun'iy intellekt asosidagi chatbotlar mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarini avtomatlashtirish va shaxsiylashtirish orqali mijozlar qoniqishini sezilarli darajada oshiradi. Uchinchidan, O'zbekiston bank sektori jadal raqamli transformatsiya

¹ Manba: Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

jarayonida bo'lib, bu jarayon raqamli marketing strategiyalarini joriy etish uchun qulay sharoit yaratmoqda.

O'zbekiston tijorat banklari uchun quyidagi amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. Integratsiyalashgan raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqish. Banklarga SEO, kontent marketing, ijtimoiy tarmoqlar va email marketingni birlashtirgan kompleks strategiyani shakllantirish tavsiya etiladi. Bu yondashuv turli marketing kanallarining sinergiyasidan foydalanish imkonini beradi.

2. Sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etish. Mijozlarga xizmat ko'rsatishda AI chatbotlarni qo'llash operatsion xarajatlarni kamaytirib, xizmat ko'rsatish sifatini oshiradi. Bundan tashqari, AI yordamida shaxsiylashtirilgan marketing xabarlarini yaratish mijozlar sodiqligini mustahkamlashga xizmat qiladi.

3. Mahalliy SEO strategiyasiga e'tibor qaratish. Bank filiallarining geografik joylashuvi bo'yicha qidiruv natijalarida yuqori o'rinlarni egallash yangi mijozlarni jalb qilishning samarali usuli hisoblanadi.

4. Ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish tizimini joriy etish. Mijoz jalb qilish xarajati (CAC), mijoz hayotiy qiymati (CLV) va konversiya darajalari kabi ko'rsatkichlarni doimiy monitoring qilish marketing xarajatlarini optimallashtirish imkonini beradi.

5. Mobil marketing strategiyasini kuchaytirish. O'zbekistonda mobil bank foydalanuvchilari sonining jadal o'sishi mobil ilovalar orqali marketing faoliyatini intensivlashtirish zaruratini ko'rsatadi.

Kelgusidagi tadqiqotlar O'zbekiston tijorat banklarida raqamli marketing strategiyalarining amaliy samaradorligini empirik usullar yordamida o'rganishga qaratilishi maqsadga muvofiq. Bundan tashqari, fintech kompaniyalari bilan an'anaviy banklarning raqamli marketing yondashuvlarini qiyosiy tahlil qilish ham ilmiy va amaliy ahamiyatga ega bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. G2. 60+ Digital Banking Statistics to Watch in 2025.
<https://learn.g2.com/digital-banking-statistics>

2. Softtrix. Top Effective Digital Marketing Strategies for Finance Industry 2024.
<https://www.softtrix.com/blog/top-effective-digital-marketing-strategies-for-finance-industry-2024/>

3. Ikromov, I., & Makhfuza, A. (2024). Modernization and Transformation of Uzbekistan's Banking Sector. European Journal of Management, Economics and Business, 1(3), 238-251. <https://www.researchgate.net/publication/388129171>

4. El-Shihy, D., Abdelraouf, M., Hegazy, M., & Hassan, N. (2024). The Influence of AI Chatbots in Fintech Services on Customer Loyalty within the Banking Industry. Future of Business Administration, 3(1), 16-28.
<https://www.researchgate.net/publication/381654596>

5. RankTracker. Finance Industry SEO Statistics for 2024.
<https://www.ranktracker.com/blog/finance-industry-seo-statistics-for-2024/>

6. Matomo. Strategies for Reducing Bank Customer Acquisition Cost 2024.
<https://matomo.org/blog/2024/09/strategies-for-reducing-bank-customer-acquisition-cost-2024/>
7. Mahamadaminovna, A. M. (2025). Transformation of Commercial Banks in the Conditions of Digital Technology Development. American Journal of Business Practice, 2(6), 32-36. <https://semantjournals.org/index.php/AJBP/article/view/1930>
8. Statista. Share of mobile banking users in 56 countries & territories worldwide, as of February 2024. <https://www.statista.com/forecasts/1452627/share-of-mobile-banking-users-in-selected-countries-worldwide>
9. FirstPageSage. CAC by Channel – 2025 Benchmarks.
<https://firstpagesage.com/marketing/cac-by-channel-fc/>
10. UXDA. AI Gold Rush: Rewriting the CX in Digital Banking.
<https://www.theuxda.com/blog/ai-gold-rush-21-digital-banking-ai-case-studies-cx-transformation>