

O'ZBEKISTONDAGI MOLIVAVIY TEXNOLOGIYA KOMPAANIYALARINING MARKETING STRATEGIYALARI

N.I. Primova

TDIU Moliya va moliyaviy texnologiyalar kafedrası
dotsenti,

ORCID:0000-0003-1423-1013

E-mail: n.primova@tsue.uz

Annotatsiya

Mazkur tezisdá O'zbekiston fintex sektori marketing strategiyalarining shakllanishi, superapp tendensiyasi, AIDA modeli, raqamli platformalar va kontent-marketing vositalaridan foydalanish tajribalari o'rganilgan. Tahlillar Payme, Click, Uzum kabi kompaniyalar misolida olib borilib, raqamli raqobatda foydalanuvchi ishonchi, brend pozitsiyasi va samarali kommunikatsiya muhim strategik omil sifatida ko'rsatib berildi. Raqobatbardoshlik, raqamli transformatsiya va innovatsion marketing uyg'unligi fintex marketingining asosiy yo'nalishi sifatida tavsiflangan.

Kalit so'zlar: fintex, raqamli marketing, superapp, AIDA modeli, kontent-marketing, foydalanuvchi ishonchi, raqamli transformatsiya

Аннотация

В данном тезисе изучены особенности формирования маркетинговых стратегий финтех-сектора Узбекистана, включая тенденции суперприложений, применение модели AIDA, цифровые платформы и инструменты контент-маркетинга. Анализ проведён на примерах таких компаний, как Payme, Click и Uzum. Установлено, что в условиях цифровой конкуренции ключевыми стратегическими факторами являются доверие пользователей, позиционирование бренда и эффективная коммуникация. Конкурентоспособность, цифровая трансформация и инновационный маркетинг рассматриваются как основные направления финтех-маркетинга.

Ключевые слова: финтех, цифровой маркетинг, суперприложение, модель AIDA, контент-маркетинг, доверие пользователей, цифровая трансформация

Abstract

This thesis explores the development of marketing strategies in Uzbekistan's fintech sector, including superapp trends, the AIDA model, digital platforms, and content marketing tools. The analysis is based on case studies of companies like Payme, Click, and Uzum. The findings highlight that in digital competition, user trust, brand positioning, and effective communication are key strategic factors. Competitiveness, digital transformation, and innovative marketing are identified as the core directions of fintech marketing.

Keywords: fintech, digital marketing, superapp, AIDA model, content marketing, user trust, digital transformation

So'nggi besh yil ichida O'zbekiston moliyaviy xizmatlarni raqamlashtirish sohasida sifatli sakrashni amalga oshirdi. Davlat tomonidan boshlangan islohotlar, internet foydalanuvchilari sonining o'sishi (2023-yilda 28 milliondan ortiq) va

COVID-19 pandemiyasi moliyaviy texnologiyalar sanoatining keskin o'sishiga turtki bo'ldi. Bozorda ham mahalliy o'yinchilar (Payme, Click), ham an'anaviy banklarning sho'ba loyihalari (Kapitalbank, Apelsin, Uzumbank Mobile) va xalqaro kompaniyalar mavjud. Ko'pgina kompaniyalarning mahsulotlari texnik jihatdan o'xshash bo'lgan sharoitlarda (pul o'tkazmalari, xizmatlarga haq to'lash, mikrokreditlash) raqobat ustunligi tobora ko'proq samarali marketing kommunikatsiyalari hisobiga shakllanadi. Bu esa qo'llanilayotgan marketing amaliyotlarini ilmiy anglash zaruratini belgilaydi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni, 46-maqсадida "Fiskal barqarorlikni ta'minlash va davlat majburiyatlarini samarali boshqarish" belgilangan. Ushbu maqsadga erishish uchun 5 ta samaradorlik ko'rsatkichlaridan biri 2030-yilgacha "Moliyaviy texnologiyalar bozorini shakllantirish"ga to'liq erishish ko'zda tutilgan [1].

Prezident Shavkat Mirziyoyev 2025-yilning 10-sentyabr kuni moliyaviy texnologiyalar sohasini rivojlantirish bo'yicha takliflar taqdimoti bilan tanishdi.

Bu taqdimotda qo'yidagilar qayd etildi, bugungi kunda dunyoda moliyaviy texnologiyalar bozori tez sur'atda rivojlanyapti. Uning hajmi bu yil 300 milliard dollardan, 2030-yilga borib, 600 milliard dollardan oshishi kutilmoqda.

Yurtimizda ham mazkur yo'nalishda katta imkoniyatlar bor. 2018-yilda FinTech korxonalari 24 ta bo'lgan bo'lsa, hozirgi kunda 103 taga yetgan. Joriy yil mahalliy korxonalarimiz 260 million dollardan ziyod xorijiy investitsiya jalb qilgan. Bu ko'rsatkich o'tgan yilga nisbatan 4 barobar ko'p.

O'zbekiston Prezidentining tadbirkorlar bilan ochiq muloqotida 1 mingta startapni qo'llab-quvvatlash, "Open banking" tizimini joriy qilish, moliyaviy texnologiyalarni rivojlantirish bo'yicha besh yillik strategiya ishlab chiqilishi aytilgan edi. Taqdimotda mutasaddilar shu boradagi rejalar va takliflar yuzasidan axborot berdi.

Strategiyani puxta ishlab chiqish uchun, avvalo, me'yoriy-huquqiy baza, moliyaviy texnologiyalarning hozirgi holati, infratuzilma va kadrlar masalasi tahlil qilinmoqda. Singapurlik ekspertlar jalb etilib, xalqaro tajriba o'rganilmoqda. Shu asosda bu sohadagi milliy tamoyillar shakllantiriladi, institutsional arxitektura va idoralararo hamkorlik tartibi belgilanadi. Yakuniy maqsad barqaror, inklyuziv va raqobatbardosh moliyaviy xizmatlar ekotizimini yaratishdir.

Bugungi kunda moliya bozorini sun'iy intellekt va blokcheyn texnologiyalarisiz rivojlantirib bo'lmaydi. Tahlillarga ko'ra, bular orqali banklar daromadini 20 foizga, moliyaviy xizmatlar hajmini 30 foizga oshirib, xavflarni 15 foizga kamaytirish mumkin.

Davlatimiz rahbari banklarning texnologik imkoniyatlarini kengaytirib, raqamli xizmatlarni ko'paytirish bo'yicha ko'rsatma berdi.

Sohada muvaffaqiyat mezonlarini aniqlash va boshqarish maqsadida Markaziy bankda Moliyaviy texnologiyalar ofisi faoliyatini yo'lga qo'yish bo'yicha vazifalar belgilandi. Startaplar akseleratsiyasi, yangi g'oyalar va investitsiyalarga sharoit yaratish uchun innovatsion xab tashkil qilinishi ma'qullandi. Bu chora-tadbirlar kelgusida O'zbekistonning bu sohadagi rivojini ta'minlashi ta'kidlandi [2].

Moliyaviy texnologiyalar — innovatsion texnologiyalardan foydalangan holda moliyaviy xizmatlar ko'rsatish: Big Data, sun'iy idrok va mashinalarni o'rganish, robotlashtirish, blokcheyn (umumiy tarmoqqa birlashtirilgan ko'plab kompyuterlarga taqsimlangan ma'lumotlarni shifrlash va saqlash), bulut texnologiyalari, biometrika va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Makroiqtisodiy va hududiy tadqiqotlar instituti ekspertlari tahliliga ko'ra, 2013 – 2022-yillarda fintex banklarning aktivlari an'anaviy banklarning aktivlariga qaraganda ko'proq, aniqrog'i 105 foizga o'sgan. An'anaviy banklarda esa bu ko'rsatkich 75 foizni tashkil etgan [3].

2023-yilda global moliyaviy texnologiyalar bozori 165,17 milliard dollarga baholanmoqda. Bu 2021-yildagiga nisbatan 57 foiz (105,41 milliard dollar) ko'p.

Fintex startaplarining eng katta ulushi Amerika (44,1 foiz), Yevropa, Yaqin Sharq va Afrika (36,7 foiz, 2018-yildagiga nisbatan eng katta o'sish – 2,7-marta), Osiyo-Tinch okeani mintaqasi (19,2 foiz)ga to'g'ri keladi.

2026-yilga borganda fintex sanoati 324 milliard dollargacha o'sishi prognoz qilinmoqda. Bunga avtomatlashtirish texnologiyalarining rivojlanishi hamda onlayn va ilovalarga asoslangan xizmatlarning tobora kengayib borishi ko'mak beradi.

Ekspertlar Osiyo-Tinch okeani mintaqasida moliyaviy texnologiyalar bozorining yuqori o'sish sur'atlarini prognoz qilgan holda, 2021–2030-yillarda o'rtacha yillik o'sish sur'ati 22,1 foizni tashkil qilishini kutmoqda. Natijada, Osiyo moliyaviy texnologiyalar bozori eng istiqbolli bozorga aylanib, AQSH bozorini ortda qoldiradi.

Ayni paytda O'zbekiston faol rivojlanayotgan moliyaviy texnologiyalar bozori hisoblanadi.

Birinchidan, bu yerda 3 ta bank raqamli asosda faoliyat yuritmoqda ("TBC Bank" AK, "ANOR BANK" AK, "UZUM BANK" AK).

Ikkinchidan, mamlakatimizda 3 ta to'lov tizimi operatori mavjud (uzcard, humocard, unitedfintech).

Uchinchidan, to'lov tashkilotlari reyestrda 52 ta kompaniya ro'yxatga olingan.

To'rtinchidan, 6 ta bank 17 ta elektron pul tizimini ishlab chiqish va ishga tushirishda qatnashdi.

Beshinchidan, moliyaviy sohada bajarilgan va sotilgan innovatsiyalar hajmi 6 yil ichida ikki barobar oshdi.

O'zbekistondagi moliyaviy texnologiya kompaniyalarining marketing miksini tahlil qilish qo'yidagi yo'nalishlarda amalga oshirilishi zarur:

1. Mahsulotni tahlil qilish, chunki marketing mahsulotdan boshlanadi. Asosiy trend — bitta interfeysda maksimal xizmatlarni birlashtirgan super-ilovalarni (superapps) yaratish: to'lovlar, o'tkazmalar, kreditlar, investitsiyalar, sug'urta, chipta sotib olish. Bu o'z-o'zidan kuchli marketing argumentiga aylanadi – "qulaylik hammasi birga" shiori ostida ish tashkil etiladi.

2. Narxni tahlil qilish: freemium modeli ustunlik qiladi (asosiy xizmatlar bepul, komissiya savdogarlardan yoki premium xizmatlar uchun olinadi). Savdo tarmoqlari va xizmatlari bilan hamkorlik dasturlari orqali moliyalashtiriladigan keshbek va chegirma strategiyalari faol qo'llanilmoqda.

3. Distributsiyani, ya'ni tarqatish kanallarini tahlil qilish — faqat raqamli (AppStore, Google Play). Biroq, yangi auditoriyani jalb qilish uchun, ayniqsa, hududlarda, gibril modellardan foydalaniladi: bank bo'limlarida promo-aksiyalar, SIM-kartalarni tarqatish bo'yicha agentlar bilan hamkorlik amalga oshiriladi.

4. Rag'batlantirish marketing miksning eng dinamik elementi.

Quyidagi asosiy vositalar ajratib ko'rsatiladi:

- Kontent-marketing va ta'lim: Yetakchi o'yinchilar (Payme, Click) faol bloglar, YouTube kanallari va ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarni yuritib, ularda murakkab moliyaviy tushunchalarni sodda tilda tushuntiradilar. Bu ishonch va sadoqatni shakllantiradi.

- Hamkorlik marketingi va ekotizimlar: Ommabop xizmatlar (masalan, shifokorga yozilish uchun MyDoc, onlayn kinoteatrlar, taksi) bilan integratsiyalashuv foydalanuvchini ehtiyoj paytida jalb qilish imkonini beradi.

- Performance -marketing: Instagram va Telegramda maqsadli reklama yangi foydalanuvchilarni jalb qilishning asosiy kanalidir. Asosiy e'tibor virusli kontent, tanlovlar va referal dasturlarga qaratilgan ("do'stingni olib kel — bonus ol").

- Davlat hamkorligi: "Indors-karta" kabi loyihalarda ishtirok etish yoki ilovalar orqali davlat xizmatlariga haq to'lash tanilish va ishonchlilikni oshiradi.

O'zbekistonda moliyaviy texnologiyalar borasida shug'ullanayotgan marketologlari uchun asosiy muammolar quyidagilardan ibora:

- Yuqori raqobat tufayli mijozni jalb qilish qiymatining (CAC) oshishi.

- Katta avlodning moliyaviy savodxonligi yetarli darajada emasligi.

- Kiberxavfsizlik va ishonch: Xizmatlar xavfsizligi haqidagi muloqotga doimiy ravishda sarmoya kiritish zarurati.

- Katta ma'lumotlar asosida takliflarni shaxsiylashtirishni chuqurlashtirish, messenjerlarda marketingni rivojlantirish (Chatbot-marketing) va video kontentning rolini kuchaytirish (TikTok, Reels) istiqbolli yo'nalishlar sifatida ko'rilmogda.

Xulosa qilib aytganda O'zbekistonda moliyaviy texnologiyalarida marketing xizmatlarni oddiy reklama qilishdan ishonchni shakllantirish va iste'molchining raqamli hayotiga integratsiya qilishning murakkab tizimiga aylandi. Bozordagi muvaffaqiyat nafaqat texnologik ustunlik bilan, balki marketing kanallari orqali oddiy, tushunarli va qimmatli foydalanuvchi tajribasini yaratish qobiliyati bilan ham belgilanadi. Bozorning keyingi rivojlanishi kompaniyalardan ommaviy jalb qilishdan sodiq auditoriyani ushlab turish va monetizatsiya qilishning nozik strategiyalariga o'tishni talab qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi "O'zbekiston – 2030" strategiyasi to'g'risida"gi PF-158-son Farmoni // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi 06/23/158/0694-son.

2. Moliyaviy texnologiyalarni rivojlantirish choralari muhokama qilindi.// <https://president.uz/uz/lists/view/8475>.

3. Moliyaviy texnologiyalar bozori: dunyo va biz.// <https://yuz.uz/news/moliyaviy-texnologiyalar-bozori-dunyo-va-biz>