

TIJORAT BANKLARI BRENDING STRATEGIYASINING BANK IMIJIGA TA'SIRI

Mirzajonova Maftunaxon Jaxongir qizi

Toshkent xalqaro moliyaviy boshqaruv
va texnologiyalar universiteti
katta o'qituvchisi

Email: m.mirzajonova@tift.uz

Annotatsiya

Ushbu maqola tijorat banklari raqobatbardoshligini oshirishda branding strategiyasining bank imijiga ta'sirini o'rganishga bag'ishlangan. Tadqiqot jarayonida bank brendining asosiy tarkibiy qismlari, xususan, brend tanilganligi, brend imiji, sezilgan sifat va brend sodiqligi tahlil qilingan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, samarali branding strategiyasi mijozlar ishonchini mustahkamlash, bozor ulushini kengaytirish va moliyaviy ko'rsatkichlarni yaxshilash orqali bankning raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshiradi. Tadqiqotda branding strategiyasi va bank raqobatbardoshligi o'rtasidagi bog'liqlikni aks ettiruvchi konseptual model ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: branding strategiyasi, bank imiji, raqobatbardoshlik, mijoz ishonchi, brend qiymati, moliyaviy xizmatlar, raqamli banking.

Аннотация

Данная статья посвящена изучению влияния брендинговой стратегии на имидж банка в контексте повышения конкурентоспособности коммерческих банков. В ходе исследования были проанализированы ключевые компоненты банковского бренда, включая узнаваемость бренда, имидж бренда, воспринимаемое качество и лояльность к бренду. Полученные результаты показали, что эффективная стратегия брендинга значительно усиливает конкурентоспособность банка за счёт укрепления доверия клиентов, расширения доли рынка и улучшения финансовых показателей. Разработана концептуальная модель, отражающая взаимосвязь между стратегией брендинга и конкурентоспособностью банка.

Ключевые слова: стратегия брендинга, имидж банка, конкурентоспособность, доверие клиентов, стоимость бренда, финансовые услуги, цифровой банкинг

Abstract

This article focuses on examining the impact of branding strategy on the bank image in enhancing the competitiveness of commercial banks. During the study, key components of a bank brand—namely, brand recognition, brand image, perceived quality, and brand loyalty—were analyzed. The findings indicate that an effective branding strategy significantly improves a bank's competitiveness by strengthening customer trust, expanding market share, and enhancing financial performance. A conceptual model illustrating the relationship between branding strategy and bank competitiveness has been developed.

Keywords: branding strategy, bank image, competitiveness, customer trust, brand value, financial services, digital banking

KIRISH

Zamonaviy moliya bozorlarida tijorat banklari oʻrtasidagi raqobat keskinlashib bormoqda. Fintech kompaniyalarining jadal rivojlanishi, mijozlar kutishlarining oʻzgarishi va raqamli transformatsiya jarayonlari anʼanaviy bank xizmatlarini tubdan qayta koʻrib chiqishni talab etmoqda. Bunday sharoitda branding strategiyasi banklarning raqobatbardoshligini taʼminlashning muhim vositasiga aylanmoqda [1]. Bank brendi nafaqat vizual identifikatsiya elementlarini, balki mijozlar ongida shakllangan tasavvurlar, ishonch va emotsional bogʻliqlik tizimini ham oʻz ichiga oladi.

Global miqyosda raqamli banking bozori hajmi 2023-yilda 10,9 trillion AQSh dollarini tashkil etgan boʻlib, 2024-2032 yillar davomida yillik 3 foizdan ortiq oʻsish prognoz qilinmoqda [2]. Raqobatning bunday intensivlashuvi sharoitida banklar oʻzlarini raqiblaridan farqlashning yangi usullarini izlashga majbur. Branding strategiyasi aynan shu farqlanishni taʼminlashning eng samarali mexanizmlaridan biri sifatida namoyon boʻlmoqda.

Statista soʻrovnomasiga koʻra, 33 ta mamlakatda 75 000 nafar bank mijozi ishtirokida oʻtkazilgan tadqiqotda ishonch bank tanlashda eng muhim omil sifatida aniqlangan. Respondentlarning yarmidan koʻpi ishonchni asosiy omil deb koʻrsatgan [3]. Ushbu natija brandingning bank faoliyatidagi rolini yana bir bor tasdiqlaydi: kuchli brend ishonch hosil qiladi, ishonch esa mijozlar sadoqatini shakllantiradi.

Oʻzbekiston kontekstida bank tizimi islohotlari faol davom etmoqda. Davlat banklarini xususiyashtirish, xalqaro standartlarga oʻtish va korporativ boshqaruvni takomillashtirish jarayonlari banklardan yangicha yondashuvlarni talab etmoqda [4]. Bunday sharoitda branding strategiyasining bank raqobatbardoshligiga taʼsirini oʻrganish alohida ahamiyat kasb etadi.

Tadqiqotning maqsadi tijorat banklari branding strategiyasining bank imiji va raqobatbardoshligiga taʼsirini nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilish, shuningdek, ushbu bogʻliqlikni aks ettiruvchi konseptual model ishlab chiqishdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Brend kapitalining nazariy asoslari D. Aaker va K.L. Keller tomonidan ishlab chiqilgan modellar orqali shakllantirilgan. Aaker modeli brend kapitalini beshta asosiy komponent orqali tavsiflaydi: brend sodiqligi, brend tanilganligi, sezilgan sifat, brend assotsiatsiyalari va boshqa mulkiy aktivlar [5]. Keller modeli esa mijoz nuqtai nazaridan brend kapitalini baholashga yoʻnaltirilgan boʻlib, brend salohiyati, brend maʼnosi, brend reaksiyasi va brend munosabatlari bosqichlarini oʻz ichiga oladi [6].

Bank sohasida brend boshqaruvi boʻyicha tadqiqotlar soʻnggi yillarda sezilarli rivojlandi. Kumar va boshqalar International Journal of Bank Marketing jurnalining 1983-2020 yillar davomidagi maqolalarini bibliometrik tahlil qilib, brend boshqaruvining bank marketingidagi evolyutsiyasini kuzatishgan [7]. Tadqiqot natijalari shuni koʻrsatadiki, mijozlarga asoslangan brend kapitali (CBBE), brend jalb

etilishi va yashil brend imiji kabi mavzular so‘nggi yillarda alohida e‘tibor markazida turmoqda.

Buhler va boshqalar bank mijozlari sodiqligini meta-analitik usulda o‘rganib, qoniqish, ishonch, xizmat sifati va imijning sodiqlikka ta‘sirini aniqlashgan [8]. Tadqiqot 2012-2024 yillar davomida Web of Science va Scopus ma‘lumotlar bazalarida indekslangan 149 ta maqolani tahlil qilgan. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, qoniqish mijoz sodiqligiga ta‘sir etuvchi eng muhim omil hisoblanadi.

Bank imiji va obro‘sining mijoz sadoqatiga ta‘siri borasida bir qator empirik tadqiqotlar amalga oshirilgan. Ho Chi Minh shahridagi tijorat banklar misolida o‘tkazilgan tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, bank brendining imiji va obro‘si mijoz sadoqatiga bevosita ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi, bunda mijoz ishonchi vositachi rol o‘ynaydi [9]. Ushbu natijalar brendingning nafaqat marketing vositasi, balki mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish strategiyasi ekanligini tasdiqlaydi.

Raqamli sifatning bank mijozlari qoniqishi va brend sadoqatiga ta‘sirini o‘rgangan tadqiqot shuni aniqlashganki, brend imiji, mijozlarga yo‘naltirilganlik va jismoniy sifat mijoz qoniqishiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi, bu esa o‘z navbatida brend sadoqatini mustahkamlaydi [10]. Tadqiqot 406 nafar Koreya bank mijozlari ishtirokida o‘tkazilgan va strukturaviy tenglamalar modellashtirish (SEM) usuli qo‘llanilgan.

Korporativ obro‘ va moliyaviy natijalar o‘rtasidagi bog‘liqlik ham keng tadqiq etilgan. Gatzert korporativ obro‘ning moliyaviy natijalariga ta‘siri bo‘yicha empirik adabiyotlarni keng ko‘lamda sharhlagan [11]. Tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, obro‘ manfaatdor tomonlar xulq-atvoriga ta‘sir qilish orqali moliyaviy natijalarga bilvosita ta‘sir ko‘rsatadi. Kuchli obro‘ga ega kompaniyalar yuqori rentabellik, barqaror aksiya narxlar va past kapital xarajatlaridan bahramand bo‘lishadi.

Brendingning aksiya narxlariga ta‘sirini o‘rgangan tadqiqotlar ham muhim natijalar bergan. Kirk va boshqalar chakana banklarda brend obro‘sining mijoz sadoqatiga ta‘sirini empirik jihatdan isbotlashgan [12]. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, kuchli brend obro‘si mijozlarning bankdan ketish ehtimolini kamaytiradi va qayta sotib olish xulq-atvorini rag‘batlantiradi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda nazariy-analitik yondashuv qo‘llanilgan. Tadqiqot metodologiyasi quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi: birinchidan, brend kapitali nazariyalari, bank marketingi va raqobatbardoshlik bo‘yicha ilmiy adabiyotlarning tizimli tahlili amalga oshirilgan.

Ikkinchidan, brend qiymatini baholash bo‘yicha xalqaro tashkilotlar ma‘lumotlari tahlil qilingan. Xususan, Brand Finance Banking 500 reytingi, Interbrand Best Global Brands hisoboti, J.D. Power U.S. National Banking Satisfaction Study va American Customer Satisfaction Index (ACSI) Finance Study ma‘lumotlaridan foydalanilgan.

Uchinchidan, O‘zbekiston bank tizimi bo‘yicha rasmiy statistik ma‘lumotlar, xususan, O‘zbekiston Respublikasi Markaziy bankining yillik hisobotlari va tijorat banklarining moliyaviy ko‘rsatkichlari tahlil qilingan. Tadqiqotda qiyosiy tahlil, sintez va modellashtirish usullaridan foydalanilgan.

Konseptual modelni ishlab chiqishda Aaker brend kapitali modeli va Keller mijozga asoslangan brend kapitali (CBBE) modeli asos qilib olingan. Model bank branding strategiyasining asosiy elementlari, ularning mijoz ishonchi va bank obroʻsiga taʼsiri, hamda oxir-oqibat raqobatbardoshlik va moliyaviy natijalarga olib kelishini aks ettiradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Brand Finance maʼlumotlariga koʻra, jahonning eng qimmat 500 ta bank brendining umumiy qiymati rekord darajaga yetib, 1,44 trillion AQSh dollarini tashkil etgan. Bu koʻrsatkich oʻn yil oldagiga nisbatan deyarli ikki baravar oshgan [13]. 2025-yilda ushbu koʻrsatkich 13 foizga oʻsib, 1,6 trillion AQSh dollariga yetdi, bu soʻnggi toʻrt yildagi eng yuqori oʻsish surʼati hisoblanadi [14].

Xitoy banklari global reytingda yetakchilik qilmoqda. Industrial and Commercial Bank of China (ICBC) ketma-ket toʻqqizinchi yil davomida dunyoning eng qimmat bank brendi maqomini saqlab kelmoqda, uning brend qiymati 2024-yilda 10 foizga oʻsib, 79,1 milliard AQSh dollarini tashkil etgan [14]. China Construction Bank, Agricultural Bank of China va Bank of China mos ravishda ikkinchi, uchinchi va toʻrtinchi oʻrinlarni egallagan, barchasi ikki xonali oʻsish surʼatlarini namoyish etgan.

AQSH bank brendlari ham barqaror oʻsishni namoyish etmoqda. Bank of America ketma-ket beshinchi yil davomida AQSH-ning eng qimmat bank brendi maqomini saqlab, uning brend qiymati 2024-yilda 21 foizga oʻsib, 45 milliard AQSh dollariga yetgan [13]. Chase Wells Fargo ni ortda qoldirib, oltinchi oʻringa koʻtarildi — Chase 23 foizlik oʻsish qayd etgan boʻlsa, Wells Fargo atigi 1 foiz oʻsgan. Ushbu farq branding strategiyasining samaradorligi qanchalik muhimligini yaqqol koʻrsatadi.

Yevropa bank brendlari ham sezilarli tiklanishni boshdan kechirmoqda. Reytingda qatnashgan 125 ta Yevropa bankining brend qiymati jami 24 foizga oʻsgan — bu mintaqaviy oʻsishlarning eng yuqori koʻrsatkichi. Bunday natija oʻtgan yilgi 2,4 foizlik oʻsish bilan solishtirganda hayratlanarli yutuq hisoblanadi [14].

J.D. Power 2024-yilgi AQSH Milliy Bank Qoniqishi Tadqiqoti natijalari shuni koʻrsatadiki, yirik milliy bank brendlarining mijozlari banklarining moliyaviy ehtiyojlarini qondirish va qiyin paytlarda qoʻllab-quvvatlash qobiliyatiga yuqori ishonch bildirmoqda [15]. Capital One ketma-ket beshinchi yil davomida umumiy qoniqish boʻyicha birinchi oʻrinni egallagan (689 ball), Chase (677 ball) ikkinchi, TD Bank (668 ball) uchinchi oʻrinlarda turadi.

American Customer Satisfaction Index (ACSI) Finance Study maʼlumotlariga koʻra, banklar va kredit birlashmalarining mijoz qoniqishi darajasi yaxshilangan. Banklar qoniqish koʻrsatkichi boʻyicha 3 foizga oʻsib, 100 ballik shkalada 80 ballga yetgan [16]. USAA Bank faqat harbiy xizmatchilar va ularning oilalari uchun mavjud boʻlib, barcha banklar orasida eng yuqori koʻrsatkich — 87 ball bilan yetakchilik qilmoqda.

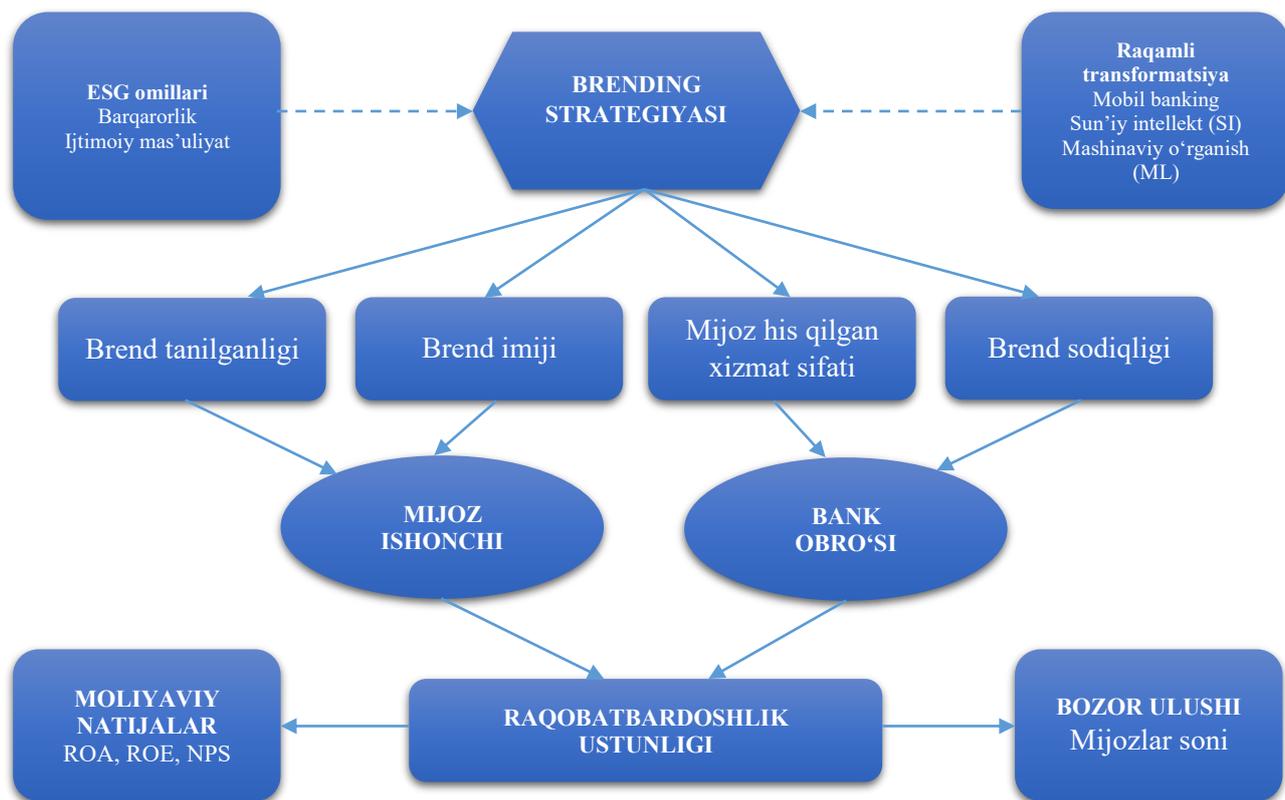
Bank of America va Chase har biri 5 foizga oʻsib, 81 ball bilan ikkinchi oʻrinni boʻlishib olgan. Ushbu banklar gʻisht-va-ohak filiallari sonini koʻpaytirish orqali mijozlar bilan shaxsiy munosabatlarni mustahkamlashga eʼtibor qaratmoqda. Chase

kelgusi uch yil ichida 500 ta yangi filial ochishni va 1700 ta mavjud filialni yangilashni rejalashtirmoqda [16].

Raqamli transformatsiya bank brendingining ajralmas qismiga aylangan. Digital Banking Platform Market hajmi 2023-yilda 10,53 milliard AQSh dollarini tashkil etgan bo‘lib, 2024-2032 yillar davomida yillik 13,2 foiz o‘shish sur‘ati prognoz qilinmoqda [17]. Raqamli banklar, masalan, Britaniyaning Revolut neobanki, eng tez o‘sayotgan bank brendi sifatida tan olingan — uning brend qiymati 795 foizga o‘shib, 1,9 milliard AQSh dollariga yetgan [14].

2024-yilgi Raqamli Banking Samaradorlik Ko‘rsatkichlari hisobotiga ko‘ra, faol raqamli banking foydalanuvchilarining tekshiruv hisoblariga nisbatan ulushi 77 foizga yetgan [18]. Mobil depozit qabul qilish darajasi 2023-yildagi 52 foizdan 2024-yilda 54 foizga oshgan. Yuqori samaradorlik ko‘rsatuvchi banklar faol raqamli banking foydalanuvchilarining 57 foizi mobil depozitdan foydalanmoqda.

1-rasmda tahlil natijalarini umumlashtirish asosida branding strategiyasining bank raqobatbardoshligiga ta‘sirini aks ettiruvchi konseptual model ishlab chiqildi. Model Aaker va Keller nazariy yondashuvlari hamda Brand Finance empirik ma‘lumotlari asosida shakllantirilgan.



1-rasm. Branding strategiyasining tijorat banklari raqobatbardoshligiga ta‘sir modeli¹

¹ Manba: Muallif tomonidan Aaker (1991), Keller (1993), Brand Finance (2024) asosida ishlab chiqilgan

Model to'rt asosiy darajadan iborat. Birinchi daraja branding strategiyasining yadrosini tashkil etib, brend tanilganligi, brend imiji, sezilgan sifat va brend sodiqligi kabi tarkibiy qismlarni o'z ichiga oladi. Ushbu elementlar o'zaro bog'liq bo'lib, bir-birini mustahkamlaydi. Masalan, yuqori brend tanilganligi ijobiy brend imijini shakllantirishga yordam beradi, bu esa o'z navbatida sezilgan sifat va brend sodiqligiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Ikkinchi daraja mijoz ishonchi va bank obro'sini o'z ichiga oladi. Bu elementlar branding strategiyasining bevosita natijalari sifatida namoyon bo'ladi. Statistika ma'lumotlariga ko'ra, mijozlar banklarining ishonchliligidan 5 ballik shkalada o'rtacha 4,2 ball bilan qoniqish bildirmoqda [3]. Ishonch bank brendining eng muhim komponenti sifatida tan olingan.

Uchinchi daraja raqobatbardoshlik ustunligini ifodalaydi. Kuchli brend, mijoz ishonchi va yuqori obro' birgalikda bankka raqobatchilardan ajralib turish imkoniyatini beradi. Brand Finance tadqiqoti shuni ko'rsatadiki, kuchli brendlar bozor ulushining uch barobar ko'pini egallaydi [19].

To'rtinchi daraja yakuniy natijalarni aks ettiradi: moliyaviy ko'rsatkichlar (ROA, ROE, NPS) va bozor ulushi. Empirik tadqiqotlar tasdiqlashicha, kuchli brend kapitali yuqori rentabellik, barqaror aksiya narxlari va past kapital xarajatlariga olib keladi [11]. Model shuningdek raqamli transformatsiya va ESG omillarining branding strategiyasiga ta'sirini ham aks ettiradi.

O'zbekiston bank tizimi islohotlari faol davom etmoqda. Hukumat bank sohasida xususiy kapital ulushini 2026-yilga qadar 60 foizga yetkazishni rejalashtirmoqda [4]. Banklarning soliq stavkasi 2023-yildan boshlab 20 foizdan 15 foizga kamaytirildi. Minimal ustav kapitali talablari bosqichma-bosqich oshirilmogda: 2023-yil sentyabridan 200 milliard so'm, 2024-yil apreldan 350 milliard so'm, 2025-yil yanvaridan 500 milliard so'm.

Xalqaro investorlar O'zbekiston bank bozoriga faol kirib kelmoqda. 2022-yil dekabrda Vengriyaning OTP Bank O'zbekistonning beshinchi yirik banki Ipoteka bankining 73,7 foiz ulushini 324 million AQSh dollariga sotib oldi [4]. Ushbu tendensiya mahalliy banklarning branding strategiyalarini takomillashtirish zarurligini ko'rsatadi.

Kapitalbank 2024-yilgi Makon Marketing Forumida "O'zbekistonda moliya sohasida innovatsion mahsulotlar yaratishda mukammallik uchun" mukofotiga sazovor bo'ldi [20]. Bu bank marketingi va brandingga bo'lgan e'tiborning ortib borayotganini ko'rsatadi. O'zbekistonning birinchi to'liq raqamli banki TBC Bank ham EBRD investitsiyalarini jalb qilish orqali o'z pozitsiyasini mustahkamlaydi [21].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, branding strategiyasi tijorat banklarining raqobatbardoshligini oshirishning muhim vositasi hisoblanadi. Jahonning eng qimmat 500 ta bank brendining umumiy qiymati 1,6 trillion AQSh dollariga yetganligi brandingning moliyaviy ahamiyatini yaqqol ifodalaydi. Kuchli brend mijozlar ishonchini mustahkamlaydi, bozor ulushini kengaytiradi va moliyaviy ko'rsatkichlarni yaxshilaydi.

Tadqiqotda ishlab chiqilgan konseptual model brending strategiyasining bank raqobatbardoshligiga ta'sir mexanizmini ochib beradi. Model to'rt asosiy darajadan iborat: brending strategiyasi elementlari, mijoz ishonchi va bank obro'si, raqobatbardoshlik ustunligi, moliyaviy natijalar va bozor ulushi. Modelda raqamli transformatsiya va ESG omillarining brending strategiyasiga ta'siri ham aks ettirilgan.

O'zbekiston tijorat banklari uchun quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

Birinchi, brend strategiyasini bank umumiy strategiyasiga integratsiya qilish zarur. Brending nafaqat marketing bo'limi vazifasi, balki butun tashkilot faoliyatining ajralmas qismi bo'lishi kerak. Bank xodimlari brend elchilari sifatida tayyorlanishi va brendning asosiy qadriyatlarini kundalik faoliyatda aks ettirishi lozim.

Ikkinchi, raqamli kanallar orqali brend tajribasini takomillashtirish muhim. Mijozlarning 77 foizi raqamli banking xizmatlaridan faol foydalanayotganligi e'tiborga olinsa, raqamli platformalar orqali izchil va professional brend tajribasini ta'minlash zarur. Mobil ilovalar va veb-saytlar brendning vizual va funksional standartlariga to'liq mos kelishi kerak.

Uchinchi, mijozlar ishonchini mustahkamlash chora-tadbirlari ko'rilishi lozim. Ishonch bank brendining asosi hisoblanadi. Shaffoflik, xavfsizlik va mas'uliyatlilik tamoyillariga rioya qilish, shuningdek, muammolarni tezkor hal etish tizimini joriy etish zarur.

To'rtinchi, ESG tamoyillarini brending strategiyasiga integratsiya qilish tavsiya etiladi. Barqarorlik va ijtimoiy mas'uliyatga e'tibor mijozlar, ayniqsa yosh avlod vakillari orasida tobora muhim bo'lib bormoqda. Yashil moliyalashtirish va ijtimoiy loyihalarni qo'llab-quvvatlash bank obro'sini mustahkamlaydi.

Beshinchi, brend samaradorligini muntazam o'lchash va monitoring qilish tizimini joriy etish zarur. Net Promoter Score (NPS), mijoz qoniqishi indeksi va brend tanilganligi ko'rsatkichlarini doimiy kuzatib borish, raqobatchilar bilan taqqoslash va strategiyani moslashtirib borish maqsadga muvofiq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Emerald Insight. (2024). Guest editorial: Brand management in banking. International Journal of Bank Marketing. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijbm-04-2024-620/full/html>
2. Global Market Insights. (2024). Digital Banking Market Size & Share, Forecasts Report 2024-2032. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/digital-banking-market>
3. Statista. (2024). Bank customer trust levels worldwide 2024. <https://www.statista.com/statistics/1097139/consumer-trust-score-of-banks-worldwide-by-country/>
4. International Trade Administration. (2024). Uzbekistan — Market Opportunities. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/uzbekistan-market-opportunities>
5. Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press, New York.

6. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
7. Kumar, S., Xiao, J.J., Pattnaik, D., Lim, W.M. & Rasul, T. (2022). Past, present and future of bank marketing: a bibliometric analysis of *International Journal of Bank Marketing* (1983-2020). *International Journal of Bank Marketing*, 40(2), 341-383.
8. Buhler, R.N., et al. (2024). Customer loyalty in the banking sector: a meta-analytic study. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 513-535. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijbm-08-2023-0484/full/html>
9. Scientific Research Publishing. (2023). Impact of the Bank's Image and Reputation on Customer's Loyalty through Customer's Trust: A Case of Commercial Banks in Ho Chi Minh City. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=128067>
10. MDPI Sustainability. (2025). The Effect of Digital Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty Under Environmental Uncertainty: Evidence from the Banking Industry. <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/8/3500>
11. Gatzert, N. (2015). The impact of corporate reputation and reputation damaging events on financial performance: Empirical evidence from the literature. *European Management Journal*, 33(6), 485-499. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237315000948>
12. Kirk, C.P., Swain, S.D. (2008). The influence of brand reputation on customer loyalty: A study of retail banks. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 265-284.
13. Brand Finance. (2024). Brand Finance Banking 500 2024: Bank of America Ranks 5th Globally. <https://brandfinance.com/press-releases/brand-finance-banking-500-2024-bank-of-america-ranks-5th-globally>
14. Brand Finance. (2025). Top 500 Banking Brands. <https://brandfinance.com/insights/top-500-banking-brands>
15. J.D. Power. (2024). 2024 U.S. National Banking Satisfaction Study. <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2024-us-national-banking-satisfaction-study>
16. ACSI. (2024). Press Release Finance Study 2023-2024. <https://theacsi.org/news-and-resources/press-releases/2024/02/20/press-release-finance-study-2023-2024/>
17. SkyQuest Technology. (2024). Digital Banking Platform Market Forecast. <https://www.skyquestt.com/report/digital-banking-platform-market>
18. Alkami. (2024). 2024 Digital Banking Solutions Performance Metrics. <https://www.alkami.com/blog/key-insights-from-the-2024-digital-banking-performance-metrics-report/>
19. BAI Banking Strategies. (2022). Five Steps to Brand Power for Banks. <https://www.bai.org/banking-strategies/five-steps-to-brand-power-for-banks/>
20. Kapitalbank. (2024). Kapitalbank has received the award "For Excellence in Creating Innovative Products in Financial Sector in Uzbekistan in 2023". https://kapitalbank.uz/en/press_center/news/kapitalbank-has-received-the-award-for-excellence-in-creating-innovative-products-in-financial-secto/

21. EBRD. (2024). Uzbekistan Country Strategy 2024-2029. https://www.ebrd.com/content/dam/ebird_dxp/assets/pdfs/country-strategies/uzbekistan/EBRD-Latest-Uzbekistan-Strategy.pdf
22. Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S.F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. Heliyon, 10(17), e36619. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11399662/>
23. Interbrand. (2024). Best Global Brands 2024. <https://www.emarketer.com/content/which-banks-ranked-100-most-valuable-brands-interbrand>
24. Bain & Company. (2023). Customer Behavior and Loyalty in Banking: Global Edition 2023. <https://www.bain.com/insights/customer-behavior-and-loyalty-in-banking-global-edition-2023/>
25. RepTrak. (2023). 2023 American Banker Ranking: 40 U.S. banks ranked by Reputation Score. <https://www.reptrak.com/blog/2023-american-banks-reputation-ranking/>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, yanvar, 1-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**