

TIJORAT BANKLARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA BRENDING STRATEGIYASI SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI

Mirzajonova Maftunaxon Jaxongir qizi

Toshkent xalqaro moliyaviy boshqaruv
va texnologiyalar universiteti
katta o'qituvchisi

E-mail: m.mirzajonova@tift.uz

Annotatsiya

Tijorat banklari raqobatbardoshligini oshirishda branding strategiyalarining samaradorligi tahlil qilingan. Tadqiqotda mijozga asoslangan brend kapitali modeli va raqamli branding yondashuvlari asosida konseptual model ishlab chiqilgan. Global va mahalliy bank sektoridagi marketing amaliyoti o'rganilib, brend sadoqati, ishonch va tajriba kabi vositachi omillarning ta'siri aniqlangan. Metod sifatida tizimli adabiyotlar tahlili va ikkilamchi ma'lumotlar tahlili qo'llanilgan. Bank sektori misolida branding strategiyalarining qo'llanish yo'nalishlari ko'rsatilgan hamda raqamli transformatsiya sharoitida samaradorlikni oshirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: branding strategiyasi, tijorat banklari, raqobatbardoshlik, brend kapitali, mijoz sadoqati, raqamli marketing

Аннотация

Эффективность стратегий брендинга в повышении конкурентоспособности коммерческих банков была проанализирована. На основе модели брендингового капитала, ориентированной на клиента, и цифровых подходов разработана концептуальная модель. Изучены практики маркетинга в глобальном и локальном банковском секторе, выявлено влияние посреднических факторов, таких как лояльность к бренду, доверие и опыт. В качестве метода использовались систематический обзор литературы и анализ вторичных данных. Представлены направления применения стратегий брендинга на примере банковского сектора и даны рекомендации по повышению эффективности в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: стратегия брендинга, коммерческие банки, конкурентоспособность, брендовый капитал, лояльность клиентов, цифровой маркетинг

Abstract

The effectiveness of branding strategies in enhancing the competitiveness of commercial banks has been analyzed. A conceptual model was developed based on the customer-based brand equity model and digital branding approaches. Marketing practices in the global and local banking sectors were examined, and the influence of mediating factors such as brand loyalty, trust, and experience was identified. Systematic literature review and secondary data analysis methods were applied. The application directions of branding strategies were presented using the banking sector as a case, and recommendations were proposed for improving efficiency in the context of digital transformation.

Keywords: branding strategy, commercial banks, competitiveness, brand equity, customer loyalty, digital marketing

KIRISH

Zamonaviy moliya bozorlarida tijorat banklari o'rtasidagi raqobat keskinlashmoqda. Global raqamli bank bozori 2023-yilda 10,9 trillion AQSh dollariga baholangan bo'lib, 2032-yilgacha yillik 3 foizdan ortiq o'sish sur'atida rivojlanishi prognoz qilinmoqda [1]. Bu sharoitda banklar an'anaviy moliyaviy xizmatlar taklif qilishdan tashqari, o'zlarining brendlarini mustahkamlash orqali mijozlar e'tiborini jalb qilish va ushlab qolish zaruriyatiga duch kelmoqda. Brand Finance ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda ICBC banki brend qiymati 10 foizga o'sib, 79,1 milliard AQSh dollariga yetdi, bu esa brend boshqaruvining strategik ahamiyatini yana bir bor tasdiqlaydi [2].

O'zbekiston bank sektori ham jadal rivojlanish bosqichidan o'tmoqda. 2024-yilning birinchi yarmida O'zbekiston bank tizimi moliyaviy barqarorlikni saqlab qoldi: kapital yetarliligi koeffitsiyenti 17,3 foizni tashkil etdi, bu esa minimal tartibga solish talablaridan sezilarli yuqori [3]. Xalqaro Valyuta Fondi (XVF) ma'lumotlariga ko'ra, mamlakatda 2023-yilda YaIM 6 foizga o'sdi, 2024-yilning birinchi choragida esa 6,2 foizlik o'sish qayd etildi [4]. Bank aktivlari hajmi 2023-yil oxirida 631,4 trillion so'mga (50,9 milliard AQSh dollari) yetib, oldingi yilga nisbatan 14 foizga oshdi [5].

Ammo davlat banklari hali ham tizimda ustunlik qilmoqda — ular 2023-yil oxirida bank aktivlarining 68 foizini tashkil etdi [4]. Bu vaziyat xususiy banklar uchun raqobat maydonini kengaytirishda brending strategiyalarining muhimligini oshiradi. Tadqiqotning maqsadi tijorat banklari raqobatbardoshligini oshirishda brending strategiyasi samaradorligini oshirish yo'llarini ilmiy asoslash va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Brend kapitali nazariyasi bank marketingida muhim o'rin tutadi. Aaker brend kapitalini brend nomi va belgisi bilan bog'liq aktivlar va majburiyatlar to'plami sifatida ta'rifladi, ular mahsulot yoki xizmat qiymatini oshiradi yoki kamaytiradi [6]. Keller esa mijozga asoslangan brend kapitali (CBBE) konsepsiyasini taklif qilib, brend bilimining iste'molchi javoblariga differensial ta'sirini ta'kidlaydi [7]. Keller modeli brend qurish piramidasi orqali brend tanilishi, brend ma'nosi, brend javoblari va brend rezonansi bosqichlarini o'z ichiga oladi [8].

Bank sektorida brend boshqaruvi bo'yicha tadqiqotlar so'nggi yillarda sezilarli rivojlandi. International Journal of Bank Marketing (IJBK) 30 yildan ortiq davomida moliyaviy xizmatlar sohasida brend boshqaruvi evolyutsiyasini aks ettirdi [9]. So'nggi tadqiqotlar mijozga asoslangan brend kapitali, brend jalb qilish, yashil brend imiji, brend kelib chiqishi va brend obro'si kabi mavzularni o'z ichiga oladi [9]. Xususan, COVID-19 pandemiyasi sharoitida va raqamli kanallar kontekstida brending strategiyalari tadqiq qilindi.

Kim va hamkasblar tomonidan o'tkazilgan tizimli sharh va meta-tahlil bank sohasida mijozlar sadoqatiga ta'sir etuvchi omillarni aniqladi. 2012-2024 yillar

oralig'ida Web of Science va Scopus ma'lumotlar bazalarida indekslangan 149 ta maqola tahlil qilindi, ulardan 44 tasi PRISMA mezonlariga javob berdi [10]. Natijalar shuni ko'rsatdiki, qoniqish, ishonch, xizmat sifati, imij, majburiyat, ishonchlik, qabul qilingan qiymat va tajriba bank mijozlari sadoqatiga eng ko'p ta'sir etuvchi omillardir.

Raqamli transformatsiya kontekstida brending yangi o'lchamlar kasb etmoqda. Akin va Gurbuz internet-banking foydalanuvchilarining emotsional brend tajribalari va iste'molchiga asoslangan brend kapitali o'rtasidagi bog'liqlikni tadqiq qildi [11]. Tadqiqot natijalariga ko'ra, hissiy, intellektual, xulq-atvor va sensorik tajribalar brend kapitali tarkibiy qismlariga — brend xabardorligi, brend assotsiatsiyalari, qabul qilingan sifat va brend sadoqatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot metodologiyasi sifatida kombinatsiyalangan yondashuv qo'llanildi. Birinchidan, xalqaro ilmiy adabiyotlarning tizimli sharhi amalga oshirildi. Bu maqsadda Scopus, Web of Science va Google Scholar ma'lumotlar bazalaridan 2020-2024 yillar oralig'ida nashr etilgan maqolalar tanlab olindi. Qidiruv kalitlari sifatida "bank branding", "brand equity banking", "customer loyalty bank" va "digital branding financial services" iborolari ishlatildi.

Ikkinchidan, global bank brendlari bo'yicha ikkilamchi ma'lumotlar tahlil qilindi. Brand Finance, McKinsey, Deloitte, Bain & Company va boshqa nufuzli tashkilotlarning hisobotlari o'rganildi. Uchinchidan, O'zbekiston bank sektori bo'yicha ma'lumotlar O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki, Iqtisodiy tadqiqotlar va islohotlar markazi (CERR) hamda XVF hisobotlaridan olindi.

Tahliliy doira sifatida Kellerning mijozga asoslangan brend kapitali (CBBE) modeli va Aakerning brend kapitali modeli qo'llanildi. Ushbu modellar bank sektoridagi brending strategiyalarini baholash uchun moslashtirildi. Tadqiqot cheklovlari sifatida asosan ikkilamchi ma'lumotlarga tayanilganligi va O'zbekiston banklari bo'yicha brending ko'rsatkichlarining cheklanganligi qayd etiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tahlil natijalari tijorat banklarida brending strategiyasi samaradorligining bir necha asosiy yo'nalishlarini aniqladi. Global bank brendlari dinamikasi tahlili shuni ko'rsatadiki, 2024-yilda Yevropa bank brendlarining jami qiymati 24 foizga oshdi, bu oxirgi yillardagi eng yuqori hududiy o'sish ko'rsatkichidir [2]. Bank of America ketma-ket beshinchi yil davomida AQShning yetakchi bank brendi maqomini saqlab qoldi, brend qiymati 21 foizga o'sib, 45 milliard AQSh dollariga yetdi [2]. Quyidagi 1-jadvalda bank brending strategiyasi samaradorligini oshirishning konseptual modeli taqdim etilgan.

Raqamli brending bank raqobatbardoshligining hal qiluvchi omili sifatida namoyon bo'lmoqda. 2024-yilda global raqamli to'lovlar foydalanuvchilari soni 3,5 milliarddan oshdi [12]. Statista ma'lumotlariga ko'ra, raqamli hamyonlar qabul qilish darajasi 2024-yilda aholining 52,6 foizini tashkil etdi va 2029-yilgacha 66-70 foizga yetishi kutilmoqda [13]. Sun'iy intellektdan shaxsiylashtirilgan xizmatlar uchun

foydalanadigan banklar mijozlarni saqlab qolish ko'rsatkichini 12,3 foizga oshirdi [14].



1-rasm. Bank branding strategiyasi samaradorligini oshirish konseptual modeli¹

1-jadval.

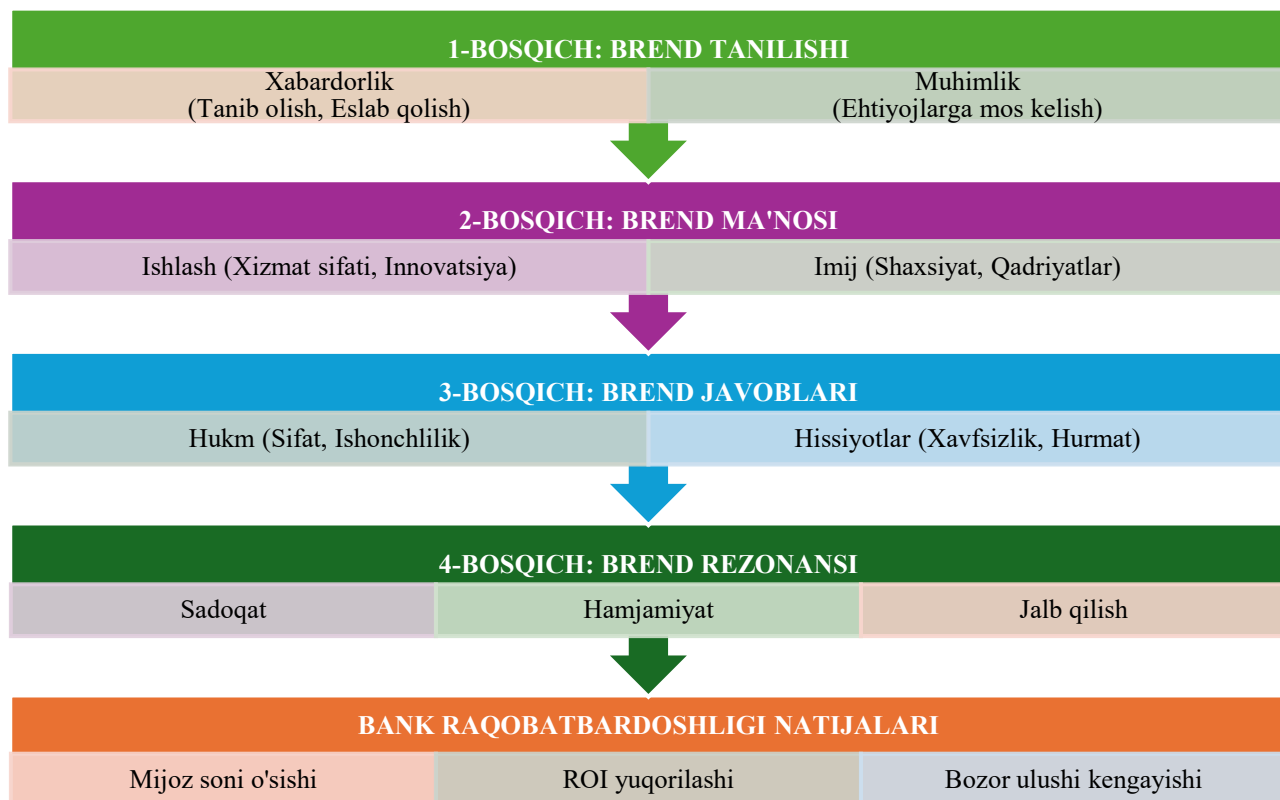
Global bank brendlarining marketing xarajatlari dinamikasi (2024)²

Bank nomi	Marketing xarajatlari (mlrd AQSH dollar)	O'sish (2023-2024 yillarda foizda)
American Express	6,3	+18
JPMorgan Chase	4,9	+7
Capital One	4,6	+14
Bank of America	1,8	+2
Citi	1,1	-4

Mijozlar sadoqati va brend ishonchi o'rtasidagi bog'liqlik bank sektorida alohida ahamiyatga ega. McKinsey tadqiqotlariga ko'ra, mijozlarni saqlab qolish ko'rsatkichini 5 foizga oshirish foydani 25-95 foizga ko'paytirishi mumkin [16]. Bank sektori o'rtacha 75 foizlik mijozlarni saqlab qolish ko'rsatkichiga ega, bu boshqa sohalar bilan solishtirganda yuqori hisoblanadi [14]. Deloitte ma'lumotlariga ko'ra, mijozlarni saqlab qolishga e'tibor qaratgan kompaniyalar, yangi mijozlar jalb qilishga yo'naltirilgan kompaniyalarga nisbatan 60 foizga ko'proq foyda oladi [17]. Quydagi 2-rasmda Keller modeli asosida tijorat banklarida brend kapitalini shakllantirish bosqichlari tasvirlangan.

¹ Manba: Keller (2023), Aaker (1991) asosida mualliflar ishlanmasi

² Manba: EMI Strategic Marketing, 2024 [15]



2-rasm. Tijorat banklarida brend kapitalini shakllantirish modeli (Keller CBBE piramidasi)¹

Ijtimoiy media banklarning brend xabardorligini oshirishda muhim rol o'ynamoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlarda brend bilan samarali muloqot qilgan iste'molchilarning 76 foizi brendni boshqalarga tavsiya qiladi [18]. Ijtimoiy media orqali biznes bilan bog'langan mijozlar ushbu brendning mahsulot va xizmatlariga 35-40 foiz ko'proq sarflaydi [18]. Fintech kompaniyalarining 96 foizi kontent marketingni o'z strategiyalarining asosiy qismi deb hisoblaydi [12].

2-jadval.

Brending strategiyasi elementlarining mijozlar sadoqatiga ta'siri²

Brending elementi	Ta'sir koeffitsienti (β)	Ahamiyatlilik (p)
Brend tanilishi (Brand Salience)	0.89	<0.001
Brend ishlashi (Brand Performance)	0.73	<0.001
Brend ishonchi (Brand Trust)	0.68	<0.001
Ijtimoiy media marketing	0.51	<0.001
Raqamli tajriba sifati	0.47	<0.001

O'zbekiston bank sektori kontekstida branding strategiyalarining ahamiyati oshib bormoqda. 2024-yilning uchinchi choragida Kapitalbank, Trustbank, Asakabank, Hamkorbank, Ipak Yo'li va Orient Finance Bank yetakchi olti pozitsiyani saqlab qoldi [20]. Xususiyl sektordagi faol raqobat branding sarmoyalarining ko'payishiga olib kelmoqda. Raqamli transformatsiya O'zbekiston banklarining asosiy strategik

¹ Manba: Keller (2023) CBBE modeli asosida mualliflar ishlanmasi

² Manba: Hasani va boshq. (2024) [19], Kim va boshq. (2024) [10] asosida mualliflar tuzdi

yo'nalishlaridan biriga aylandi: texnologiya moliyasi, yashil moliya, inklyuziv moliya, pensiya moliyasi va raqamli moliya ICBC kabi yirik xalqaro banklar tomonidan ustuvor yo'nalishlar sifatida belgilandi [2].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari tijorat banklari raqobatbardoshligini oshirishda brending strategiyasining hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligini tasdiqlaydi. Kuchli brendga ega banklar mijozlarni saqlab qolishda, yangi mijozlar jalb qilishda va moliyaviy ko'rsatkichlarni yaxshilashda sezilarli ustunlikka ega. Raqamli transformatsiya sharoitida an'anaviy brending usullari raqamli kanallar, ijtimoiy media va sun'iy intellekt imkoniyatlari bilan integratsiyalashishi zarur.

O'zbekiston tijorat banklari uchun quyidagi takliflar ishlab chiqildi. Birinchidan, mijozga asoslangan brend kapitali (CBBE) modelini qo'llash orqali brend qurish strategiyasini tizimli ravishda amalga oshirish lozim. Brend tanilishi, brend ma'nosi, brend javoblari va brend rezonansi bosqichlarini ketma-ket rivojlantirish orqali uzoq muddatli mijoz munosabatlarini shakllantirish mumkin. Ikkinchidan, raqamli brending imkoniyatlarini kengaytirish tavsiya etiladi: mobil banking ilovalari, ijtimoiy media kanallari va onlayn platformalarni yagona brend tajribasi doirasida integratsiyalash kerak.

Uchinchidan, mijoz tajribasini shaxsiylashtirish uchun ma'lumotlar tahlili va sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish zarur. Shaxsiylashtirilgan moliyaviy tavsiyalar mijozlar sadoqatini sezilarli darajada oshiradi. To'rtinchidan, korporativ ijtimoiy mas'uliyat (KIM) dasturlarini brending strategiyasiga integratsiyalash tavsiya etiladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, KIM tadbirlari mahalliy brendlar uchun ijobiy munosabat, KIM idrok qilish va brend kapitalini oshiradi [9]. Beshinchidan, xodimlar brendini (employer branding) rivojlantirish orqali ichki brending samaradorligini oshirish lozim. Tashkiliy madaniyat xodimlarning brend idrokini shakllantiradi va brend muvofiq xulq-atvorga ta'sir qiladi [9].

Kelgusidagi tadqiqotlar O'zbekiston tijorat banklarining brend kapitali ko'rsatkichlarini empirik o'lchash, mahalliy mijozlar preferensiyalarini o'rganish va raqamli brending samaradorligini baholashga qaratilishi maqsadga muvofiq. Xususan, O'zbekiston sharoitiga moslashtirilgan brend kapitali o'lchash metodikasini ishlab chiqish amaliy ahamiyatga ega bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Andersen Digital Banking Statistics (2025). Digital banking market size. <https://www.absrbd.com/post/digital-banking-statistics>
2. Brand Finance (2025). Top 500 Banking Brands. <https://brandfinance.com/insights/top-500-banking-brands>
3. Central Bank of the Republic of Uzbekistan (2024). Financial Stability Report for 2024 H1. https://cbu.uz/en/press_center/releases/1914854/
4. IMF (2024). Republic of Uzbekistan: 2024 Article IV Consultation. <https://www.imf.org/en/News/Articles/2024/05/14/mcs-uzbekistan-staff-concluding-statement-of-the-2024-article-iv-mission>

5. Daryo News (2024). Overview of Uzbekistan's banking sector in 4Q23. <https://daryo.uz/en/2024/01/26/overview-of-uzbekistans-banking-sector-in-4q23-large-and-small-banks-analyzed>
6. Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
7. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
8. Keller, K.L. (2023). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.
9. 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>
10. 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://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024126503>
11. Akin, S., & Gürbüz, E. (2024). The relationship of internet banking users' emotional brand experiences and consumer-based brand equity. *European Journal of Management Studies*, 29(1), 85-113. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ejms-03-2023-0013/full/html>
12. Omnius (2024). Fintech Industry Report 2024: Trends, Insights & Analysis. <https://www.omnius.so/blog/fintech-industry-report-2024>
13. Digital Silk (2025). Fintech Trends 2025: Market Share & Statistics. <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/fintech-trends-statistics/>
14. Coinlaw (2025). Banking Customer Retention Statistics 2025. <https://coinlaw.io/banking-customer-retention-statistics/>
15. EMI Strategic Marketing (2024). Leading U.S. Banks' Commitment to Marketing Investment Continued in 2024. <https://emiboston.com/u-s-banks-commitment-to-marketing-remained-steady-in-2024/>
16. 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/>
17. Deloitte (2024). 2024 banking industry outlook. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-outlooks/banking-industry-outlook-2024.html>
18. Synup (2025). Social Media Marketing Statistics 2025. <https://www.synup.com/en/social-media-marketing-statistics>
19. Hasani, V.V. et al. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/382151438>
20. UzDaily (2024). Transformation of Uzbekistan's Banks: evaluation of changes and trends in CERR rankings. <https://www.uzdaily.uz/en/transformation-of-uzbekistans-banks-evaluation-of-changes-and-trends-in-cerr-rankings/>

21. McKinsey & Company (2023). Global Banking Annual Review 2023. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-banking-annual-review-2023>
22. The Financial Brand (2024). Playing Catch Up: Top Trends Banks Are Prioritizing in 2024. <https://thefinancialbrand.com/news/banking-trends-strategies/2024-retail-banking-trends-and-priorities-174327>
23. PMC (2024). Enhancing bank marketing strategies with ensemble learning: Empirical analysis. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10783788/>
24. MDPI (2025). The Effect of Digital Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty. <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/8/3500>
25. Sprout Social (2025). 80+ Must-Know Social Media Marketing Statistics for 2025. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>