

TIJORAT BANKLARINING INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH BO‘YICHA XALQARO TAJRIBALAR

Muminova Durdona Saydikadirovna

TDIU, “Marketing” kafedrası
mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya

Ushbu tadqiqotda raqamli iqtisodiyot sharoitida tijorat banklari tomonidan innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish bo‘yicha xalqaro tajribalar tizimli tahlil qilindi. Tadqiqot jarayonida AQSh, Yevropa va Osiyo–Tinch okeani mintaqalarining yetakchi banklari faoliyatida sun‘iy intellekt, mobil banking, ijtimoiy tarmoqlar marketingi va giperpersonalizatsiyaga asoslangan yondashuvlarning amaliy qo‘llanilishi o‘rganildi. Tahlil natijalari shuni ko‘rsatdiki, raqamli transformatsiya banklarda mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash, xizmatlar sifatini oshirish va raqobatbardoshlikni kuchaytirishda muhim omil bo‘lib xizmat qilgan. Xalqaro tajriba bank marketingida innovatsion texnologiyalarni joriy etish mijozlar tajribasini yaxshilash va uzoq muddatli sodiqlikni shakllantirishga ijobiy ta‘sir ko‘rsatganini tasdiqladi.

Kalit so‘zlar: raqamli banking, innovatsion marketing, sun‘iy intellekt, mobil banking, fintech, giperpersonalizatsiya, mijozlar tajribasi.

Аннотация

В данном исследовании был проведён системный анализ международного опыта использования инновационных маркетинговых стратегий в деятельности коммерческих банков в условиях цифровой экономики. В рамках работы были изучены практики ведущих банков США, Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона в области применения искусственного интеллекта, мобильного банкинга, маркетинга в социальных сетях и гиперперсонализации. Результаты анализа показали, что цифровая трансформация способствовала укреплению взаимоотношений банков с клиентами, повышению качества обслуживания и росту конкурентоспособности. Международный опыт подтвердил, что внедрение инновационных маркетинговых технологий оказало положительное влияние на формирование клиентского опыта и обеспечение долгосрочной лояльности клиентов в банковском секторе.

Ключевые слова: цифровой банкинг, инновационный маркетинг, искусственный интеллект, мобильный банкинг, финтех, гиперперсонализация, клиентский опыт.

Abstract

This study conducted a systematic analysis of international experience in the use of innovative marketing strategies in the activities of commercial banks under the conditions of the digital economy. The research examined the practices of leading banks from the United States, Europe, and the Asia-Pacific region, focusing on the application of artificial intelligence, mobile banking, social media marketing, and hyper-personalization. The findings demonstrated that digital transformation

contributed to strengthening bank–customer relationships, improving service quality, and enhancing overall competitiveness. International experience confirmed that the adoption of innovative marketing technologies had a positive impact on customer experience development and supported the formation of long-term customer loyalty in the banking sector.

Keywords: digital banking, innovative marketing, artificial intelligence, mobile banking, fintech, hyper-personalization, customer experience.

KIRISH

Jahon moliya tizimi XXI asrning ikkinchi o‘n yilligida tub o‘zgarishlarni boshdan kechirmoqda. Raqamli texnologiyalar, sun‘iy intellekt va mobil ilovalar banklar faoliyatini tubdan qayta shakllantirmoqda. Global raqamli banking platformalari bozori 2023-yilda 30,4 mlrd. AQSh dollarini tashkil etgan bo‘lib, 2032-yilga kelib 168,3 mlrd. AQSh dollariga yetishi prognoz qilinmoqda, bu esa yillik 20,9% o‘shish sur‘atini anglatadi [1]. Ushbu dinamika tijorat banklari uchun innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish va joriy etish zaruriyatini yanada kuchaytirmoqda.

Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi mijozlar xatti-harakatlarini va ularning moliyaviy xizmatlarga bo‘lgan talablarini tubdan o‘zgartirdi. 2024-yilga kelib jahonda 3,6 mlrd.dan ortiq foydalanuvchi raqamli banking xizmatlaridan foydalanmoqda [2]. Mobil banking penetratsiyasi Skandinaviya mamlakatlarida 87%dan oshgan, Janubiy Koreyada esa eng yuqori ko‘rsatkichni namoyish etmoqda [3]. Ushbu tendensiyalar tijorat banklari oldiga yangi marketing muammolarini qo‘ymoqda: qanday qilib raqamli muhitda mijozlarni jalb qilish va ushlab qolish, qanday qilib personalizatsiyalangan xizmatlar ko‘rsatish hamda fintech kompaniyalari bilan raqobatlashish.

Tadqiqotning maqsadi tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing strategiyalarini rivojlantirish bo‘yicha xalqaro tajribani tizimli tahlil qilish va O‘zbekiston bank tizimi uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdir. Tadqiqot doirasida quyidagi vazifalar belgilangan: raqamli marketing strategiyalarining nazariy asoslarini tahlil qilish; AQSh, Yevropa va Osiyo-Tinch okeani mintaqalari banklarining ilg‘or amaliyotlarini o‘rganish; sun‘iy intellektga asoslangan marketing vositalarini baholash; va rivojlanayotgan mamlakatlar banklari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqish.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli bank marketingi sohasidagi ilmiy tadqiqotlar so‘nggi o‘n yillikda sezilarli rivojlanishni boshdan kechirdi. McKinsey & Company mutaxassisleri 2024-yilda global SI qo‘llanilishi barcha tashkilotlarda 78%ga yetganini ta‘kidlaydilar, bu 2017-yildagi 20% ko‘rsatkichidan keskin farq qiladi [4]. Moliya xizmatlari sohasida SI integratsiyasi mijozlar tajribasini personalizatsiyalash va operatsion samaradorlikni oshirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Jaiwant tadqiqotida SI-ga asoslangan yechimlar banklarda personalizatsiyalangan banking xizmatlarini taqdim etishda operatsiyalarni yanada samarali va muvaffaqiyatli qilganini ta‘kidlaydi [5]. Bhuiyan esa SI yordamida personalizatsiya mijozlar

tajribasini yangi bosqichlarga olib chiqishini ko'rsatadi [6]. Ushbu tadqiqotlar banklar uchun SI integratsiyasining nafaqat texnik, balki marketing nuqtai nazaridan ham muhimligini isbotlaydi.

Boston Consulting Group (BCG) 2023-yilgi hisobotida fintech kompaniyalari to'lov va tranzaksion banking segmentlarida asosiy o'rinlarga ega bo'lganini qayd etadi. 2030-yilga kelib global fintech daromadlari 1,5 trln. AQSh dollariga yetishi kutilmoqda, bu 2021-yildagi 245 mlrd. AQSh dollaridan olti baravar ko'pdir [7]. Accenture banking sektorida SI-ga asoslangan giperpersonalizatsiya (hyperpersonalization — bu marketing va xizmat ko'rsatishda har bir mijozga individual yondashuvni maksimal darajada chuqurlashtirishni anglatadi) mijozlar sodiqligini mustahkamlashning asosiy omili sifatida rivojlanayotganini ta'kidlaydi [8].

MMA Global hisobotiga ko'ra, personalizatsiya SIni qo'llashning asosiy yo'nalishi hisoblanadi: tashkilotlarning 44%i mijozlar tajribasini moslash va ehtiyojlarni oldindan bilish uchun SIni keng ko'lamda joriy etmoqda [9]. Salesforce so'rovnomasida iste'molchilarning 61%i banklardan individual ehtiyojlariga moslashtirilgan moliyaviy maslahatlarni talab qilishi aniqlangan [10]. Ushbu ma'lumotlar banklar uchun personalizatsiyalangan marketing strategiyalarining zaruratini yaqqol ko'rsatadi.

Deloitte tadqiqotida raqamli transformatsiyaga investitsiyalar banklarning moliyaviy ko'rsatkichlari va mijozlar qoniqishiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi isbotlangan [11]. Global Finance jurnali 2024-yilda Bank of America'ni AQShda SIning eng samarali qo'llaydigan iste'molchi banki sifatida tan oldi [12]. Ushbu muvaffaqiyatlar boshqa banklar uchun benchmark vazifasini bajarmoqda.

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, raqamli bank marketingi sohasida bir qator ilmiy bo'shliqlar mavjud. Birinchidan, rivojlanayotgan mamlakatlar banklari uchun innovatsion marketing strategiyalarini moslashtirishning amaliy aspektlari yetarli darajada o'rganilmagan. Ikkinchidan, SI va giperpersonalizatsiyaning bank marketingiga ta'sirini baholashning yagona metodologik yondashuvi ishlab chiqilmagan. Ushbu tadqiqot mavjud ilmiy bo'shliqlarni qisman to'ldirishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda qiyosiy tahlil, kontent-analiz va case-study metodlari qo'llanilgan. Qiyosiy tahlil AQSh, Yevropa va Osiyo-Tinch okeani mintaqalarining yetakchi banklari marketing strategiyalarini solishtirish imkonini berdi. Kontent-analiz yordamida xalqaro tashkilotlar (McKinsey, Deloitte, BCG, Accenture) hisobotlari, moliyaviy nashrlar (The Financial Brand, Global Finance) materiallari va banklar rasmiy ma'lumotlari o'rganildi.

Case-study metodi doirasida quyidagi banklar tajribasi chuqur tahlil qilindi: Bank of America (AQSh), JPMorgan Chase (AQSh), DBS Bank (Singapur) va Revolut (Buyuk Britaniya). Ushbu banklar tanlashda quyidagi mezonlarga amal qilindi: raqamli transformatsiyada tan olingan muvaffaqiyatlar, innovatsion marketing yechimlarining mavjudligi, xalqaro miqyosda faoliyat ko'rsatish va ochiq ma'lumotlar bazasining mavjudligi.

Ma'lumotlar bazasi sifatida Statista, Allied Market Research, Juniper Research va KPMG hisobotlaridan foydalanildi. Tahlil qilingan davr 2020-2024 yillarni qamrab oladi, bu esa COVID-19 pandemiyasidan keyingi raqamli transformatsiyaning jadallashuvini baholash imkonini beradi. Statistik ma'lumotlarni tahlil qilishda dinamik tahlil va mintaqaviy qiyoslash usullari qo'llanildi.

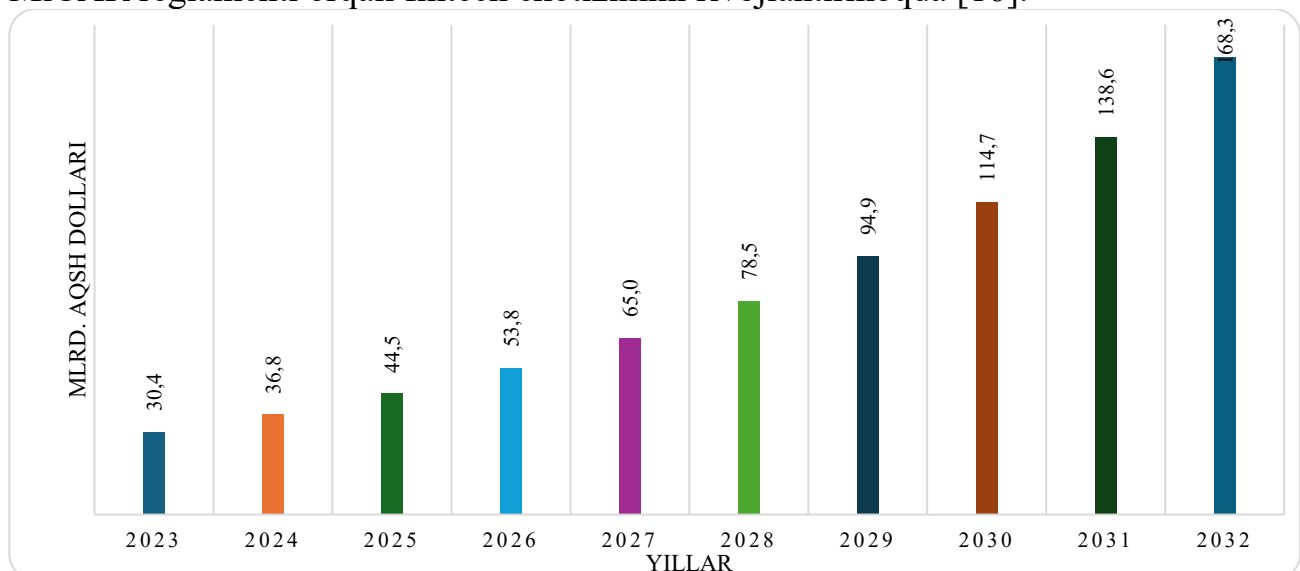
Tadqiqot cheklovlari sifatida quyidagilarni ta'kidlash lozim: ochiq manbalarga asoslanish sababli ayrim ichki bank ma'lumotlariga kirish cheklangan; tanlangan banklar asosan rivojlangan mamlakatlarda faoliyat yuritadi; va valyuta kurslari o'zgarishi global statistik ma'lumotlarni solishtirishda qiyinchiliklar tug'dirishi mumkin. Shunga qaramay, tanlangan metodologiya tadqiqot maqsadlariga erishish uchun yetarli ilmiy asos yaratadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Global raqamli banking bozori dinamikasi

Global raqamli banking bozori so'nggi yillarda misli ko'rilmagan o'sish sur'atlarini namoyish etmoqda. 2024-yilda global sof foiz daromadi 8,52 trln. AQSh dollarini tashkil etdi [13]. An'anaviy banklar yillik 4,92% o'sish sur'ati bilan 2029-yilga kelib 10,83 trln. AQSh dollarlik bozor hajmiga yetishi kutilmoqda. Raqamli banking platformalari bozori esa yanada yuqori dinamikani ko'rsatmoqda: 2023-yilda 30,4 mlrd. AQSh dollari, 2032-yilga kelib 168,3 mlrd. AQSh dollariga yetishi prognoz qilinmoqda [1].

Mintaqaviy tahlil shuni ko'rsatadiki, Osiyo-Tinch okeani mintaqasi eng yuqori o'sish sur'atini namoyish etmoqda: 2023-yilda daromad 36% ga oshdi [14]. Shimoliy Amerika fintech bozorida yetakchi pozitsiyani saqlab qolmoqda: 2024-yilda 340,10 mlrd. AQSh dollari hajmida baholangan bozorda Shimoliy Amerika ulushi 34,05% ni tashkil etdi [15]. Yevropa esa regulativ innovatsiyalar, xususan PSD3 direktivi va MiCAR reglamenti orqali fintech ekotizimini rivojlantirmoqda [16].



1-rasm. Global raqamli bank platformalari bozori hajmining o'sishi (2023-2032yillar)¹

¹ Manba: Allied Market Research (2024) ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

Mobil banking penetratsiyasi davlatlar kesimida sezilarli farqlanadi. Finlyandiya bu ko'rsatkich 95%, Norvegiya 91%, Janubiy Koreya esa eng yuqori darajaga yetgan [3]. 2024-yilda AQShda 216,8 mln. raqamli banking foydalanuvchilari qayd etildi, 2025-yilga kelib bu ko'rsatkich yanada oshishi kutilmoqda [17]. Hindistonda raqamli banking foydalanuvchilari soni 295,5 mln. dan oshdi, bu AQShdan 70 mln. ko'pdir [17]. Ushbu ma'lumotlar raqamli banking global miqyosda asosiy xizmat ko'rsatish kanaliga aylanganini tasdiqlaydi.

Sun'iy intellektga asoslangan marketing strategiyalari

Sun'iy intellekt bank marketingida muhim transformatsiyani amalga oshirmoqda. 2024-yilgi banking texnologiyalari hisobotiga ko'ra, chatbotlar/virtual assistentlar va personalizatsiyalangan marketing eng katta kelajak qiymatiga ega SI qo'llanilishi sohalarida ko'rilmogda: so'rovda qatnashgan banklarning 87%i virtual assistentlarni, 83%i esa personalizatsiyalangan marketingni asosiy yo'nalish sifatida ko'rsatdi [18]. Bank rahbarlarining 77%i personalizatsiya mijozlarni ushlab qolishni kuchaytirishini ta'kidlaydi [19].

Bank of America'ning Erica virtual assistenti SI qo'llanilishining eng muvaffaqiyatli namunasi hisoblanadi. 2018-yilda ishga tushirilgan Erica 2024-yilga kelib 2,5 mlrd. mijozlar o'zaro ta'sirini amalga oshirdi va 20 mln. faol foydalanuvchiga yetdi [20]. 2024-yilda mijozlar Erica bilan 676 mln. marta muloqot qildi, Merrill mijozlari esa yillik 13% o'sish bilan 11,5 mln. marta Ericadan foydalandi [21]. Global Finance jurnali Ericani AQSh va Shimoliy Amerikadagi eng yaxshi chatbot/virtual assistent sifatida tan oldi [20].

Erica'ning muvaffaqiyati bir necha omillarga asoslanadi: mijozlarning 98%i o'rtacha 44 soniya ichida kerakli javoblarni oladi; 1,7 mlrd. dan ortiq proaktiv, personalizatsiyalangan ma'lumotlar yetkazilgan; va 700 dan ortiq so'rov turlariga (intents) javob berish qobiliyati mavjud [20]. Bank of America 2024-yilda 26 mlrd. raqamli o'zaro ta'sirni qayd etdi, bu yillik 12% o'sishni anglatadi [21]. 37,6 mln. mijoz proaktiv raqamli ogohlantirishlarni oladi, ular 2024-yilda 12 mlrd. ta ogohlantirishni tashkil etdi.

1-jadval.

Yetakchi banklarda SI qo'llanilishi ko'rsatkichlari (2024)¹

Bank nomi	SI yechimi (virtual yordamchi)	Faol foydalanuvchilar soni, million mijoz	Yillik o'zaro muloqotlar hajmi, mln
Bank of America (AQSh)	Erica	20	2500
NatWest (Buyuk Britaniya)	Cora	-	11,2
DBS Bank (Osiyo-Tinch okeani)	ADA / ALAN	3,5	30

¹ Manba: Bank of America [21], UXDA [18], DBS [25] ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

JPMorgan Chase SI va raqamli transformatsiyaga yirik investitsiyalar kiritmoqda. 2024-yilda bank texnologiya byudjetini 17 mlrd. AQSh dollariga yetkazdi — bu sohada eng yuqori ko‘rsatkich [22]. Bank bulutli texnologiyalarga migratsiyani amalga oshirdi: 2024-yil boshiga kelib ma‘lumotlarning 70%i va ilovalarning 50%i ommaviy yoki xususiy bulut muhitlariga ko‘chirildi [23]. 2024-yil aprelda Chase Media Solutions ishga tushirildi, bu brendlarga bankning 80 mln. mijoziga birinchi tomon moliyaviy ma‘lumotlar orqali yetishish imkonini beradi [24].

DBS Bank: Osiyo-Tinch okeani mintaqasida raqamli transformatsiya

Singapurlik DBS Bank raqamli transformatsiyaning eng muvaffaqiyatli namunalaridan biri sifatida tan olingan. 2024-yilda bank rekord ko‘rsatkichlarga erishdi: jami daromad 22,3 mlrd. Singapur dollari, sof foyda 11,4 mlrd. Singapur dollari, bu yillik mos ravishda 10% va 11% o‘shishni anglatadi [25]. Kapital rentabelligi (ROE) 18,0% darajasida qayd etildi, bu bank strategiyasining yuqori samaradorligini ko‘rsatadi.

DBS Bank 2024-yilda texnologiyaga 1 mlrd. AQSh dollari byudjet ajratdi va 1500 dan ortiq SI modellarini 370 dan ortiq qo‘llanilish holatlarida joriy etdi [25]. SI tashabbusi 2024-yilda 563 mln. AQSh dollari iqtisodiy qiymat yaratdi. ADA va ALAN platformalari yordamida bank har bir foydalanuvchi bo‘yicha 15 000 dan ortiq ma‘lumot nuqtasini tahlil qilib, aqlli tavsiyalar yaratadi. Singapurda 3,5 mln. dan ortiq mijoz har oyda taxminan 30 mln. personalizatsiyalangan tavsiyalarni oladi [23].

DBS marketing strategiyasining ajralib turadigan jihati maqsadli auditoriyaga yo‘naltirilganlikdir. Bank Generativ SI orqali Gen Z va millennial avlodlarga mo‘ljallangan kampaniyalar ishlab chiqmoqda, masalan, Digibank tomonidan "Dream Unlock" kampaniyasi [25]. SI-ga asoslangan moliyaviy tavsiyalar raqamli mahsulotlarni qabul qilishni 40% ga oshirdi. Bank 2025-yil oxiriga kelib mijozlar o‘zaro ta‘sirining 50%ini SI self-service orqali amalga oshirishni rejalashtiryapti.

Raqamli marketing kanallarining samaradorligi

Raqamli marketing kanallari bank xizmatlari targ‘ibotida tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, banklar va kredit uyushmalarining 80% dan ortig‘i raqamli marketingni o‘z marketing aralashmasiga kiritgan, byudjetning 20-40%i raqamli kanallarga yo‘naltirilgan [26]. Moliya xizmatlari firmalarining raqamli reklama xarajatlari AQShda 2024-yilda 19,62 mlrd. AQSh dollariga yetdi, 2022-yildagi 16,82 mlrd. AQSh dollaridan oshdi [27].

Ijtimoiy tarmoqlar bank marketingida muhim rol o‘ynaydi. Tadqiqotlarga ko‘ra, moliyaviy maslahatchilarning 85%i biznes uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadi, yuqori daromadli investorlarning 80%i ijtimoiy tarmoqlarda faol, LinkedIn esa eng ko‘p qo‘llaniladigan platforma sifatida ajralib turadi [27]. 2024-yilga kelib o‘rtacha internet foydalanuvchisi kuniga 143 daqiqa ijtimoiy tarmoqlarda o‘tkazmoqda [28], bu brendlar uchun potensial mijozlar bilan bog‘lanish imkoniyatini yaratmoqda.

Mobil banking ilovalari marketing strategiyalarining markaziy elementi sifatida rivojlanmoqda. Sia Partners xalqaro mobil banking benchmarkiga ko‘ra, KBC (Belgiya) birinchi o‘ringa chiqdi, BoursoBank (Frantsiya) ikkinchi, Revolut Metal esa uchinchi o‘rinni egalladi [29]. Benchmark 22 mamlakatda 140 bank ilovasini 95 dan

ortiq mezon bo'yicha baholadi. Raqamli yetakchilar va boshqalar o'rtasidagi farq tobora oshmoqda.

Mintaqaviy taqqoslash va fintech ekotizimi

Global fintech ekotizimi mintaqalar bo'yicha sezilarli farqlanadi. 2024-yil yanvariga kelib Amerikalilar (Shimoliy, Janubiy, Markaziy Amerika va Karib havzasi) eng ko'p fintech kompaniyalariga ega mintaqalar bo'lib qoldi: taxminan 13 100 fintech, bir yil oldingiga nisbatan 1500 ta ko'p [14]. EMEA mintaqasida (Yevropa, Yaqin Sharq va Afrika) 10 969 fintech, Osiyo-Tinch okeani mintaqasida esa 5886 fintech mavjud. AQSh fintech yagonashoxlarining soniga ko'ra birinchi o'rinni egallaydi, Buyuk Britaniyadan taxminan besh baravar ko'p [14].

2-jadval.

Mintaqalar bo'yicha fintech ekotizimining asosiy ko'rsatkichlari (2024)¹

Mintaqa	Fintech soni	Investitsiyalar, mlrd AQSH dollar	Yillik O'sish sur'ati, foizda
Shimoliy Amerika	11,000	63,8	16,4
Yevropa	8,500	11,4	14,5
Osiyo-Tinch okeani	5,886	3,6	36

Yevropa fintech sof daromadlarining o'sishi Shimoliy Amerika va Osiyo-Tinch okeanidan tezroq bo'lishi kutilmoqda [7]. Buyuk Britaniya Yevropada yetakchi pozitsiyani saqlab qolmoqda: 57 fintech yagonashoxi bilan global sonning 21%ini tashkil etadi [30]. Revolut global mijozlar bazasini 2024-yilda 38% ga oshirib, 52,5 mln. mijozga yetdi, guruh daromadi esa 72% o'sib 4,0 mlrd. AQSh dollarini tashkil etdi [31]. Monzo 2025-yil mart oyiga tugaydigan moliyaviy yilda 113,9 mln. funt sterling foyda ko'rsatdi, bu oldingi yilga nisbatan sakkiz baravar ko'p [31].

Giperpersonalizatsiya va mijozlar tajribasi

Giperpersonalizatsiya bank marketingining eng istiqbolli yo'nalishlaridan biriga aylandi. Association for The Advancement of Artificial Intelligence baholariga ko'ra, banking SI bozori qiymati 2023-yildagi 46 mlrd. AQSh dollaridan 2033-yilga kelib taxminan 277 mlrd. AQSh dollariga yetishi kutilmoqda, yillik o'sish sur'ati 35% [8]. McKinsey va Stanford tadqiqoti moliya xizmatlari sohasida kompaniyalarning 1/5 dan ko'prog'i SIni sotish va marketingda, shuningdek giperpersonalizatsiyaga bog'liq tovarlar va xizmatlar ishlab chiqishda qo'llayotganini ko'rsatadi [8].

SI-ga asoslangan personalizatsiya bozori 2023-yilda 461,9 mlrd. AQSh dollari hajmida baholangan va 2032-yilga kelib 704,37 mlrd. AQSh dollariga yetishi kutilmoqda [32]. Kompaniyalarning 70%i xaridor niyati signallarini avtomatik ravishda yig'adigan SI texnologiyalariga investitsiya kiritmoqda [13]. Bu yaxshiroq mijozlarga xizmat ko'rsatish, sodiqlik va qoniqishni oshirish hamda yuqori darajada individuallashtirilgan tavsiyalardan daromad olishga olib kelmoqda.

Mijozlar raqamli banking xizmatlaridan qoniqish darajasi yuqori ko'rsatkichlarda saqlanmoqda. Statista so'rovnomasiga ko'ra, 33 bozorda 75 000 dan ortiq iste'molchi o'rtasida o'tkazilgan so'rovda global qoniqish reytingi 4,16 ballni (5 ballik tizimda)

¹ Manba: Statista [14], Omnium [14], Global Market Insights [1] ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

tashkil etdi, Braziliya, Polsha va Janubiy Afrika eng yuqori ko'rsatkichlarni namoyish etdi (taxminan 4,37 ball) [33]. American Bankers Association so'rovnomasiga ko'ra, iste'molchilarning 97%i o'z banking onlayn va mobil ilova tajribasini "a'lo", "juda yaxshi" yoki "yaxshi" deb baholadi [34].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Raqamli iqtisodiyot sharoitida tijorat banklarining innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanishi ularning raqobatbardoshligi va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarini mustahkamlashda muhim ahamiyat kasb etgan. Xalqaro tajriba tahlili asosida aniqlanishicha, sun'iy intellekt, mobil banking, giperpersonalizatsiya va omnikanal marketing yondashuvlari bank xizmatlarining sifatini oshirish bilan birga, mijozlar tajribasini sezilarli darajada yaxshilagan. AQSH, Yevropa va Osiyo–Tinch okeani mintaqalaridagi yetakchi banklar faoliyati shuni tasdiqladiki, raqamli transformatsiya marketing jarayonlarini yanada moslashuvchan va mijozlarga yo'naltirilgan holga keltirgan.

Empirik ma'lumotlar bank marketingida sun'iy intellektga asoslangan vositalar keng qo'llanilayotganini va ularning amaliy samaradorligi yuqori ekanini ko'rsatdi. Xususan, virtual assistentlar va personalizatsiyalangan tavsiyalar mijozlar bilan o'zaro aloqalarni faollashtirgan, xizmat ko'rsatish tezligi va aniqligini oshirgan hamda operatsion xarajatlarni qisqartirish imkonini bergan. Giperpersonalizatsiya esa bank mahsulotlari va xizmatlarining individual ehtiyojlarga moslashtirilishini ta'minlab, mijozlar qoniqishi va sodiqligining oshishiga xizmat qilgan.

O'tkazilgan tahlillar asosida O'zbekiston tijorat banklari uchun bir qator amaliy takliflar ishlab chiqildi. Birinchidan, marketing faoliyatida sun'iy intellektga asoslangan chatbotlar va virtual assistentlarni bosqichma-bosqich joriy etish maqsadga muvofiq. Bu mijozlarga xizmat ko'rsatish samaradorligini oshirish bilan birga, bank xodimlarining ish yuklamasini kamaytiradi. Ikkinchidan, mijozlar haqidagi ma'lumotlarni yagona platformada jamlash va tahlil qilish imkonini beruvchi zamonaviy CRM tizimlarini rivojlantirish zarur. Bu marketing qarorlarini qabul qilishda aniq va ishonchli ma'lumotlarga tayanish imkonini beradi.

Uchinchidan, mobil banking ilovalarini bank marketing strategiyasining markaziy elementi sifatida rivojlantirish, foydalanuvchi interfeysi va funktsionalligini doimiy ravishda takomillashtirib borish tavsiya etiladi. To'rtinchidan, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli media orqali brend imijini mustahkamlash, ayniqsa yosh avlodga yo'naltirilgan kontent strategiyalarini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi. Beshinchidan, fintech kompaniyalari bilan hamkorlikni kengaytirish va ochiq banking mexanizmlaridan foydalanish innovatsion marketing yechimlarini tezroq joriy etishga xizmat qiladi.

Innovatsion marketing strategiyalarining izchil va tizimli joriy etilishi tijorat banklariga mijozlar bilan munosabatlarni yangi bosqichga olib chiqish, raqamli muhitda barqaror rivojlanish va uzoq muddatli raqobat ustunligini ta'minlash imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Allied Market Research. (2024). Digital Banking Platform Market Trends & Growth Report | 2032. <https://www.alliedmarketresearch.com/digital-banking-platforms-market>
2. Juniper Research. (2020). Digital Banking Users to Exceed 3.6 Billion Globally by 2024. <https://www.juniperresearch.com/press/digital-banking-users-to-exceed-3-6-billion/>
3. Statista. (2024). Share of online / mobile banking users in 56 countries & territories worldwide. <https://www.statista.com/forecasts/1452621/share-of-online-mobile-banking-users-in-selected-countries-worldwide>
4. McKinsey & Company. (2024). Global Survey on AI. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>
5. Jaiwant, S. (2022). AI-driven solutions in personalized banking. International Journal of Science and Research Archive, 11(02), 1492-1509.
6. Bhuiyan, M. (2024). AI-Enhanced Personalization in Customer Experiences. Journal of Digital Banking, 8(3), 45-62.
7. Boston Consulting Group. (2023). Reimagining the Future of Finance. <https://www.bcg.com/publications/2023/reimagining-future-of-finance>
8. Krungsri Research. (2024). Hyper-personalization: Giving banks AI-powered insight into their customers. <https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/ai-hyper-personalization-2024>
9. MMA Global. (2024). The State of AI in Marketing Report. <https://www.mmaglobal.com/research/state-of-ai>
10. Salesforce. (2024). Connected Financial Services Report. <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/connected-financial-services/>
11. Deloitte. (2023). 2024 Banking and Capital Markets Outlook. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-outlooks/banking-industry-outlook.html>
12. Global Finance. (2024). AI in Finance Awards. <https://www.gfmag.com/awards/best-digital-banks/>
13. KORTX. (2025). 2024 Bank Marketing Trends: Fintechs, GenAI & More. <https://kortx.io/news/bank-marketing-trends/>
14. Statista. (2024). Number of fintechs worldwide from 2018 to 2024, by region. <https://www.statista.com/statistics/893954/number-fintech-startups-by-region/>
15. Fortune Business Insights. (2024). FinTech Market Overview with Size, Share, Value. <https://www.fortunebusinessinsights.com/fintech-market-108641>
16. Deutsche Bank. (2024). Three key fintech trends in Europe. <https://flow.db.com/cash-management/three-key-fintech-trends-in-europe>
17. G2 Learning Hub. (2025). 60+ Digital Banking Statistics to Watch in 2025. <https://learn.g2.com/digital-banking-statistics>
18. UXDA. (2025). Financial AI: 21 Cases of Artificial Intelligence in Banking. <https://www.theuxda.com/blog/ai-gold-rush-21-digital-banking-ai-case-studies-cx-transformation>

19. nCino. (2025). AI Trends in Banking 2025. <https://www.ncino.com/blog/ai-accelerating-these-trends>
20. Bank of America Newsroom. (2025). A Decade of AI Innovation: BofA's Virtual Assistant Erica Surpasses 3 Billion Client Interactions. <https://newsroom.bankofamerica.com/content/newsroom/press-releases/2025/08/a-decade-of-ai-innovation--bofa-s-virtual-assistant-erica-surpas.html>
21. Bank of America Newsroom. (2025). Digital Interactions by BofA Clients Surge to Over 26 Billion. <https://newsroom.bankofamerica.com/content/newsroom/press-releases/2025/02/digital-interactions-by-bofa-clients-surge-to-over-26-billion--u.html>
22. TechTarget. (2024). JPMorgan Chase technology goal: Innovation with cost control. <https://www.techtarget.com/searchcio/feature/JPMorgan-Chase-technology-goal-Innovation-with-cost-control>
23. Neontri. (2025). Digital Transformation Examples in Banking And Case Studies. <https://neontri.com/blog/digital-transformation-examples-banking/>
24. MatrixBCG. (2025). Sales and Marketing Strategy of JPMorgan Chase Company. <https://matrixbcg.com/blogs/marketing-strategy/jpmorganchase>
25. MatrixBCG. (2025). Sales and Marketing Strategy of DBS Company. <https://matrixbcg.com/blogs/marketing-strategy/dbs>



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**