

TIJORAT BANKLARIDA YASHIL MOLIVAVIY MAHSULOTLARNI ILGARI SURISHDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH

Xayitaliyev Nazirjon Yunusaliyevich

Yetakchi auditor, tadqiqotchi

“Davlat belgisi” MChJ

Annotatsiya

Maqolada tijorat banklarida yashil moliyaviy mahsulotlarni ilgari surishda raqamli marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy va uslubiy asoslari o'rganilgan. Yashil bank faoliyati, yashil ishonch, mijoz sayohati va texnologiyani qabul qilish konsepsiyalarini umimlashtirib, yashil kredit, omonat, karta va chakana obligatsiyalarni targ'ib qilishda axborot assimetriyasini kamaytirish markaziy vazifa asoslangan. Mijoz sayohati bosqichlari bo'yicha integral samaradorlik indeksi va konversiya zanjiri formulalari taklif etildi. O'zbekistonda muomaladagi bank kartalari soni 63,6 mln donaga, masofaviy bank xizmatlari foydalanuvchilari 62,1 mln kishiga yetgani, xalqaro moliya institutlarining yashil kredit liniyalari va suveren yashil obligatsiyalar raqamli targ'ibot uchun keng baza yaratgani ko'rsatilgan. Segmentatsiya, shaxsiylashtirish, ta'limiy kontent va grinvoshing xavfini nazorat qilishni birlashtiruvchi konseptual model ishlab chiqildi hamda banklar uchun amaliy takliflar asoslandi. Tadqiqot natijalaridan tijorat banklari yashil mahsulotlar bo'yicha marketing siyosatini ishlab chiqishda va raqamli kanallar samaradorligini baholashda foydalanishi mumkin.

Kalit so'zlar: yashil bank faoliyati, yashil moliyaviy mahsulotlar, raqamli marketing, mijoz sayohati, yashil ishonch, grinvoshing, mobil banking, shaxsiylashtirish.

Аннотация

В статье исследованы теоретические и методические основы использования стратегий цифрового маркетинга при продвижении зеленых финансовых продуктов в коммерческих банках. Автор обобщил концепции зеленого банкинга, зеленого доверия, клиентского пути и принятия технологий и обосновал, что центральной задачей продвижения зеленых кредитов, депозитов, карт и розничных облигаций является снижение информационной асимметрии. Предложены формулы интегрального индекса эффективности по этапам клиентского пути и цепочки конверсии. Показано, что число банковских карт в обращении в Узбекистане достигло 63,6 млн единиц, пользователей дистанционного банковского обслуживания 62,1 млн, а зеленые кредитные линии международных финансовых институтов и суверенные зеленые облигации сформировали широкую базу для цифрового продвижения. Разработана концептуальная модель, объединяющая сегментацию, персонализацию, образовательный контент и контроль риска гринвошинга, и обоснованы практические предложения для банков. Результаты исследования могут быть использованы коммерческими банками при разработке

маркетинговой политики по зеленым продуктам и оценке эффективности цифровых каналов.

Ключевые слова: зеленый банкинг, зеленые финансовые продукты, цифровой маркетинг, клиентский путь, зеленое доверие, гринвошинг, мобильный банкинг, персонализация.

Abstract

The article examined the theoretical and methodological foundations of using digital marketing strategies to promote green financial products in commercial banks. Synthesising green banking, green trust, customer journey and technology acceptance concepts, the author substantiated that reducing information asymmetry is central to promoting green loans, deposits, cards and retail bonds. Formulas for an integral effectiveness index across customer journey stages and for a conversion chain were proposed. It was shown that bank cards in circulation in Uzbekistan reached 63.6 million, remote banking users 62.1 million, and green credit lines of international financial institutions together with sovereign green bonds created a broad base for digital promotion. A conceptual model combining segmentation, personalisation, educational content and greenwashing risk control was developed, and recommendations for banks were substantiated. The results can be used by commercial banks in developing marketing policy for green products and in assessing the effectiveness of digital channels.

Keywords: green banking, green financial products, digital marketing, customer journey, green trust, greenwashing, mobile banking, personalisation.

KIRISH

Zamonaviy moliya nazariyasida bank vositachiligi resurslarni jamg'arish va taqsimlash funksiyasi bilan cheklanmasdan, iqtisodiyotning ekologik transformatsiyasini ta'minlovchi institutsional mexanizm sifatida talqin etilmoqda. Yashil bank faoliyati konsepsiyasi bankning kredit, depozit va investitsion siyosatiga ekologik mezonlarni kiritish, iqlim bilan bog'liq risklarni boshqarish va past uglerodli loyihalarni moliyalashtirishni yagona strategik yo'nalishga birlashtiradi. X. Park va J. Kim yashil bank faoliyatiga o'tishni o'zgarishlar nazariyasi asosida tahlil qilib, markaziy banklar va moliyaviy nazorat organlarining me'yoriy tashabbuslari bilan tijorat banklarining mahsulot siyosati o'zaro to'ldiruvchi ekanini asoslagan [12]. Ushbu yondashuvda yashil moliyaviy mahsulot kreditor va qarz oluvchi o'rtasidagi oddiy shartnoma emas, balki ekologik naf, moliyaviy daromad va ijtimoiy mas'uliyatni birlashtiruvchi murakkab qiymat taklifi sifatida namoyon bo'ladi.

Marketing nazariyasi nuqtai nazaridan yashil moliyaviy mahsulot kredens tovarlar toifasiga yaqin turadi: mijoz uning ekologik samarasini xarid paytida ham, foydalanish jarayonida ham bevosita kuzata olmaydi. K. Pitti va E. Kreyn yashil marketingning dastlabki bosqichlarida iste'molchilarning ishonchsizligi mahsulot xususiyatlari bilan emas, balki kommunikatsiyadagi mubolag'a va tasdiqlanmagan ekologik da'volar bilan bog'liq bo'lganini ko'rsatgan [13]. I-Sh. Chen yashil brend kapitalining shakllanishida yashil imij va yashil qoniqish bilan bir qatorda yashil ishonch hal qiluvchi vositachi omil ekanini empirik jihatdan isbotlagan [3]. Mazkur

nazariy xulosalar yashil bank mahsulotini ilgari surishda marketingning asosiy vazifasi axborot assimetriasini kamaytirish va ekologik da'volarning ishonchliligini ta'minlashdan iborat ekanini ko'rsatadi.

Raqamli marketing konsepsiyasi ushbu vazifani hal etishning texnologik asosini yaratadi. P. Kannan va X. Li raqamli marketingni mijozlar, kompaniyalar va hamkorlar uchun qiymat yaratish, uni yetkazish va saqlab qolishga xizmat qiluvchi raqamli texnologiyalarga tayangan moslashuvchan jarayon sifatida ta'riflab, raqamli muhit mijoz ehtiyojlari to'g'risidagi bilimlarni chuqurlashtirishini va takliflarni shaxsiylashtirish imkonini kengaytirishini asoslagan [8]. K. Lemon va P. Verhof mijoz tajribasini xariddan oldingi, xarid va xariddan keyingi bosqichlardan iborat yaxlit sayohat sifatida ko'rib, har bir bosqichdagi aloqa nuqtalarini boshqarish marketing samaradorligining manbai ekanini ko'rsatgan [9]. Yashil moliyaviy mahsulotlar uchun bu yondashuv ekologik ma'lumot, moliyaviy shartlar va ishonch belgilarini mijoz sayohatining tegishli nuqtalarida taqdim etish zaruratini yuzaga keltiradi.

Maqolaning maqsadi tijorat banklarida yashil moliyaviy mahsulotlarni ilgari surishda raqamli marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirishning nazariy-uslubiy asoslarini ishlab chiqishdan iborat. Maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi: yashil bank faoliyati, yashil ishonch va mijoz sayohati konsepsiyalarini yagona tahliliy tizimga birlashtirish; mijoz sayohati bosqichlari bo'yicha raqamli targ'ibot samaradorligini baholash uslubini asoslash; O'zbekistonda yashil bank mahsulotlarini raqamli targ'ib qilishning infratuzilmaviy va moliyaviy asoslarini aniqlash; segmentatsiya, shaxsiylashtirish, ta'limiy kontent va grinvoshing xavfini nazorat qilishni o'z ichiga olgan konseptual model ishlab chiqish hamda amaliy takliflar berish.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil bank faoliyatini joriy etish omillariga oid tadqiqotlar mahsulot siyosatini tashkiliy va institutsional sharoitlar bilan bog'lab o'rganadi. S. Buxari, F. Hoshim va A. Amran yashil bank faoliyatini qabul qilish bo'yicha adabiyotlarni tizimlashtirib, uning ichki yo'nalishi, ya'ni bankning o'z operatsiyalarida resurs tejash, va tashqi yo'nalishi, ya'ni yashil kredit va omonat mahsulotlarini taklif etishni farqlagan hamda tashqi yo'nalishning muvaffaqiyati mijozlarning xabardorligi va manfaatdor tomonlar bosimiga bog'liq ekanini ko'rsatgan [1]. Mualliflarning xulosasiga ko'ra, yashil mahsulotlar portfeli mavjud bo'lishi uning talab bilan ta'minlanganini anglatmaydi, talabni shakllantirish esa bankning kommunikatsiya siyosati bilan belgilanadi. Ushbu yondashuv yashil bank faoliyatini tahlil qilishda taklif tomonidagi omillar bilan bir qatorda talabni shakllantiruvchi marketing mexanizmlarini ham hisobga olish zarurligini tasdiqlaydi.

Mijozlarning ekologik barqaror bank xizmatlaridan foydalanish niyati bo'yicha empirik tadqiqotlar talab tomonidagi omillarni aniqlashtiradi. Sh. Taneja va L. Ali strukturaviy tenglamalar modeli asosida ekologik xabardorlik, ekologik mas'uliyat hissi va yashil bank amaliyotlarini idrok etish mijozlarning barqaror bank xizmatlaridan foydalanish niyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini aniqlagan [15]. Raqamli kanallarning roli texnologiyani qabul qilish nazariyasi orqali izohlanadi. V. Venkatesh,

J. Tong va S. Syu texnologiyani qabul qilish va undan foydalanishning birlashgan nazariyasini iste'molchi kontekstiga moslashtirib, kutilayotgan samaradorlik va qulaylik bilan bir qatorda hedonik motivatsiya, narx qiymati va odat omillarini modelga kiritgan [18]. A. Shayx va X. Karyaluoto mobil banking bo'yicha adabiyotlarni umumlashtirib, foydalanishga tayyorlikni asosan idrok etilgan foydalilik, qulaylik va ishonch belgilashini ko'rsatgan [14].

Kommunikatsiya mazmuni va shakli bo'yicha ilmiy ishlar yashil mahsulot targ'ibotining sifat parametrlarini belgilaydi. G. Xolliman va J. Roulining tadqiqotida raqamli kontent-marketing sotuvga yo'naltirilgan xabarlardan farqli ravishda auditoriya uchun foydali, o'rgatuvchi va muammoni yechishga yordam beruvchi materiallar orqali ishonch va obro' shakllantirishi asoslangan [7]. Moliyaviy mahsulotlar kontekstida bu mijozning yashil kredit yoki omonat bo'yicha qaror qabul qilishiga yordam beruvchi hisob-kitob vositalari va tushuntiruvchi materiallarning marketing ahamiyatini ko'rsatadi. Kommunikatsiyaning salbiy tomoni grinvoshing hodisasi bilan bog'liq. M. Delmas va V. Burbano grinvoshingni ekologik ko'rsatkichlari past bo'lgan tashkilotning o'z faoliyatini ijobiy tarzda targ'ib qilishi sifatida ta'riflab, uning bozor, tashkiliy va individual darajadagi omillarini hamda me'yoriy muhitning noaniqligi ushbu xavfni kuchaytirishini asoslagan [4].

Rivojlanayotgan kapital bozorlarida yashil moliya infratuzilmasi masalalari xalqaro tashkilotlar tadqiqotlarida yoritilgan. IHTTning O'zbekistonning yashil transformatsiyasini moliyalashtirishga bag'ishlangan hisobotida kapital bozorini rivojlantirish va yashil obligatsiyalar chiqarish imkoniyatlari tahlil qilinib, yashil moliyaviy vositalar bozorini kengaytirishda investorlar xabardorligi va shaffof hisobotning ahamiyati qayd etilgan [11]. Ko'rib chiqilgan adabiyotlar yashil bank faoliyati, yashil ishonch, raqamli kanallarni qabul qilish va grinvoshing xavfini alohida-alohida chuqur yoritgan. Shunga qaramay, ushbu yo'nalishlarni yashil moliyaviy mahsulotni ilgari surishning mijoz sayohati bosqichlari bo'yicha tuzilgan yagona raqamli marketing tizimiga birlashtirish masalasi yetarlicha ishlanmagan. Maqola aynan shu nazariy bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotning uslubiy asosini tizimli va jarayonli yondashuvlar tashkil etadi: tijorat banki yashil moliyaviy mahsulotni ishlab chiquvchi va uni raqamli kanallar orqali mijozga yetkazuvchi subyekt sifatida, mijoz esa axborot to'plashdan boshlab mahsulotdan foydalanish va uni boshqalarga tavsiya qilishgacha bo'lgan sayohatni bosib o'tuvchi qaror qabul qiluvchi sifatida qaraladi. Nazariy umumlashtirish, qiyosiy tahlil, me'yoriy hujjatlarni kontent-tahlil qilish, guruhlash, nisbiy ko'rsatkichlarni hisoblash va konseptual modellashtirish usullari qo'llanildi. Axborot bazasini O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining to'lov tizimi statistikasi, Yevropa tiklanish va taraqqiyot bankining rasmiy xabarlari, Birlashgan Millatlar Tashkiloti Taraqqiyot dasturi va hukumat portalining suveren obligatsiyalar to'g'risidagi ma'lumotlari hamda qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasida e'lon qilingan normativ-huquqiy hujjatlar tashkil etdi. Raqamli targ'ibot samaradorligini baholash uchun mijoz sayohati bosqichlari bo'yicha integral indeks taklif etildi:

$$E_g = \sum_{j=1}^n w_j \cdot \frac{x_j - x_j^{\min}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad (1)$$

bu yerda E_g - yashil moliyaviy mahsulotni raqamli targ'ib qilishning integral samaradorlik indeksi, 0 dan 1 gacha oraliqda; x_j - mijoz sayohatining j -bosqichini tavsiflovchi ko'rsatkich, masalan, mobil ilovada yashil mahsulot sahifasini ko'rganlar ulushi, kalkulyatordan foydalanganlar ulushi, onlayn ariza topshirganlar ulushi; $x_j^{\min}$ va $x_j^{\max}$ - taqqoslanayotgan davrlar yoki banklar bo'yicha ko'rsatkichning eng kichik va eng katta qiymatlari; w_j - bosqichning ahamiyatlilik vazni, bunda vaznlar yig'indisi birga teng; n - bosqichlar soni. Formulaning mazmuni shundaki, turli o'lchov birliklarida ifodalangan ko'rsatkichlar me'yorlash orqali yagona shkalaga keltiriladi, vaznlar esa bankning strategik ustuvorligini aks ettiradi: yangi mahsulot bozorga chiqarilayotganda xabardorlik bosqichiga, yetuk mahsulot uchun esa takroriy foydalanish va tavsiya bosqichlariga yuqori vazn beriladi. Indeksning qismlarga ajraladigan tuzilishi samaradorlik pasaygan bosqichni aniq belgilash imkonini beradi. Mijoz sayohatining yakuniy natijasi konversiya zanjiri ko'rinishida ifodalandi:

$$C_g = \prod_{s=1}^m c_s = \frac{N_{\text{faol}}}{N_{\text{qamrov}}} \quad (2)$$

bu yerda C_g - yashil mahsulot bo'yicha yakuniy konversiya darajasi; c_s - sayohatning s -bosqichidan keyingi bosqichga o'tgan mijozlar ulushi; m - bosqichlar soni; N_{qamrov} - raqamli kommunikatsiya bilan qamrab olingan mijozlar soni; N_{faol} - mahsulotdan faol foydalanayotgan mijozlar soni. Konversiya bo'yicha shaklida ifodalanishi muhim tahliliy xulosaga olib keladi: bir bosqichdagi past o'tish ulushi boshqa bosqichlardagi yuqori natijalarni qoplay olmaydi, shuning uchun marketing resurslari eng zaif bosqichga yo'naltirilganda umumiy natija eng ko'p oshadi. Yashil mahsulotlarda eng zaif bosqich odatda ko'rib chiqish bosqichi bo'lib, unda mijoz ekologik da'volarning ishonchliligini baholaydi. (1) va (2) formulalar bank ichki analitika tizimi ma'lumotlari asosida qo'llanishga mo'ljallangan, maqolada esa ularning qo'llanish sharoitlari ochiq statistik ma'lumotlar yordamida asoslandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Yashil moliyaviy mahsulotlarni raqamli targ'ib qilish imkoniyatlari eng avvalo mijozlar bazasining raqamli kanallar bilan qamrab olinganlik darajasi bilan belgilanadi. O'zbekistonda so'nggi yillarda amalga oshirilgan to'lov tizimini modernizatsiya qilish islohotlari natijasida bank kartalari va masofaviy xizmat ko'rsatish tizimlari aholining keng qatlamlarini qamrab oldi. Markaziy bank ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yil 1-oktabr holatiga muomaladagi bank kartalari soni 63 639 505 donaga, o'rnatilgan POS-terminallar soni 430 178 taga yetgan [2]. Masofaviy bank xizmatlari foydalanuvchilari soni 2025-yil 1-aprel holatiga 62,1 mln ni tashkil etgan, ularning 60,6 mln nafari jismoniy shaxslardir [16]. Ushbu ko'rsatkichlar va ular asosida hisoblangan nisbiy qiymatlar 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval ma'lumotlari yashil bank mahsulotlarini targ'ib qilish uchun raqamli kanallar yetarli ko'lamga ega ekanini ko'rsatadi. Masofaviy xizmat foydalanuvchilarining 97,6 foizini jismoniy shaxslar tashkil etishi mobil ilova uy

xo'jaliklariga mo'ljallangan yashil mahsulotlar, xususan, tom quyosh panellari, energiya tejovchi maishiy texnika va elektromobil xarid qilish uchun kreditlarni ilgari surishning asosiy kanali bo'lishi mumkinligini anglatadi. Bitta POS-terminalga o'rtacha 147,9 ta karta to'g'ri kelishi savdo nuqtalarida energiya samarador tovarlar xaridiga bog'langan yashil keshbek dasturlarini joriy etish uchun keng hamkorlik tarmog'i mavjudligidan dalolat beradi. Kartalar bazasining 48,0 foizi yetakchi beshta bankda jamlangani, jumladan, Xalq banki 10 285 146 ta, Agrobank 6 575 602 ta, Ipoteka-bank 5 177 764 ta karta chiqargani [2] yirik banklarning raqamli ekotizimlari yashil mahsulotlarni ommaviy targ'ib qilishda yetakchi rol o'ynay olishini ko'rsatadi. Kartalar va masofaviy xizmatlar ma'lumotlari turli sanalarga tegishli bo'lgani uchun ular o'zaro nisbat sifatida emas, qamrov darajasining mustaqil ko'rsatkichlari sifatida talqin etildi.

1-jadval

O'zbekistonda yashil bank mahsulotlarini raqamli targ'ib qilishning infratuzilmaviy asoslari¹

Ko'rsatkich	Qiymat	Sana	Marketing uchun ahamiyati
Muomaladagi bank kartalari, dona	63 639 505	01.10.2025	Yashil karta va keshbek dasturlari uchun baza
O'rnatilgan POS-terminallar, dona	430 178	01.10.2025	Savdo nuqtasida yashil takliflar
Bitta POS-terminalga to'g'ri keladigan kartalar, dona	147,9	01.10.2025	Hamkor savdo tarmog'ining sig'imi
Masofaviy bank xizmatlari foydalanuvchilari, mln	62,1	01.04.2025	Mobil ilova orqali shaxsiy takliflar
shu jumladan jismoniy shaxslar, mln	60,6	01.04.2025	Uy xo'jaliklari segmenti
Jismoniy shaxslarning foydalanuvchilardagi ulushi, foizda	97,6	01.04.2025	Chakana yo'nalishning ustunligi
Kartalar soni bo'yicha yetakchi 5 bank ulushi, foizda	48,0	01.10.2025	Yirik banklar kanallarining ko'lami

Raqamli targ'ibotning ikkinchi sharti bank ixtiyoridagi yashil moliyaviy resurslarning mavjudligi hisoblanadi. 2030-yilgacha "yashil" iqtisodiyotga o'tishga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish to'g'risidagi Qarorda yalpi ichki mahsulot birligiga to'g'ri keladigan issiqxona gazlari solishtirma chiqindilarini 2010-yil darajasiga nisbatan 35 foizga kamaytirish, qayta tiklanuvchi energiya manbalari quvvatini 15 GVTgacha oshirish va sanoatda energiya samaradorligini kamida 20 foizga oshirish maqsadlari belgilangan [19]. Ushbu maqsadlar uy xo'jaliklari va kichik biznesning energiya samaradorligi loyihalariga talabni kengaytiradi, banklar esa bu talabni xalqaro moliya institutlarining maqsadli kredit liniyalari hisobidan qondiradi. Tegishli moliyaviy resurslar va vositalar 2-jadvalda umumlashtirilgan.

2-jadval yashil moliyaviy resurslarning chakana va korporativ segmentlarga yo'naltirilgan ikki qatlamini ko'rsatadi. YTTB 2025-yil 29-dekabrda Hamkorbankka GEFF II dasturi doirasida kompaniyalar va uy xo'jaliklariga energiya samaradorligi

¹ Manba: Markaziy bank ma'lumotlari [2] va masofaviy xizmatlar bo'yicha Markaziy bank ma'lumotlari asosidagi nashr [16]; nisbiy ko'rsatkichlar muallif tomonidan hisoblangan.

kreditlarini kengaytirish uchun 30 mln AQSh dollarigacha mablag' ajratgan [6], 2024-yil 4-martda esa Ipoteka-bankka taqdim etilgan 20 mln AQSh dollarlik paketning 10 mln AQSh dollari uy xo'jaliklari va kichik biznesning yashil texnologiyalarga kirish imkoniyatini oshirishga yo'naltirilgan [5]. Bunday resurslar bank uchun tayyor mahsulot bazasini yaratadi, raqamli marketingning vazifasi esa ularni aniq mijoz segmentiga tushunarli taklif shaklida yetkazishdan iborat bo'ladi. Suveren obligatsiyalar yashil moliya bozorining ishonchli namunasi sifatida xizmat qiladi: 2023-yilda chiqarilgan 4,25 trln so'mlik yashil yevroobligatsiyalar Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligidagi birinchi suveren yashil obligatsiyalar bo'lgan [17], 2025-yilda "Yashil" belgisi bilan chiqarilgan 500 mln yevrolik obligatsiyalarga 1,6 mlrd yevrolik talab bildirilgan [10], ya'ni talab taklifdan 3,2 barobar ortiq bo'lgan. Ushbu natijalar yashil moliyaviy vositalarga nisbatan investorlar ishonchining yuqoriligini ko'rsatadi va chakana yashil omonat hamda obligatsiyalarni targ'ib qilishda ishonch belgisi sifatida foydalanish mumkin.

2-jadval

Yashil moliyaviy resurslar va ularning raqamli targ'ibotdagi o'rni¹

Resurs yoki vosita	Asosiy parametrlar	Maqsadli mijozlar	Raqamli targ'ibot yo'nalishi
YTTB GEFF II liniyasi, Hamkorbank (29.12.2025)	30 mln AQSh dollarigacha	Mikro, kichik va o'rta biznes, uy xo'jaliklari	Energiya samaradorligi krediti kalkulyatori, onlayn ariza
YTTB GEFF II liniyasi, Ipoteka-bank (04.03.2024)	20 mln AQSh dollarlik paketning 10 mln qismi	Uy xo'jaliklari, kichik va o'rta biznes	Yashil texnologiyalar katalogi, hamkor sotuvchilar bilan integratsiya
So'mdagi suveren yashil yevroobligatsiyalar (2023)	4,25 trln so'm	Institutsional investorlar	Loyihalar natijalari haqidagi ta'limiy kontent
Yevroda "Yashil" belgili suveren obligatsiyalar (2025)	500 mln yevro, 4 yil, 5,1 %; talab 1,6 mlrd yevro	Xalqaro investorlar	Yashil obligatsiyalar bozori haqida xabardorlik

Infratuzilma va resurslar tahlili yashil mahsulotlarni ilgari surishda raqamli marketing strategiyasini mahsulot turi va mijoz segmenti kesimida tabaqalashtirish zarurligini ko'rsatadi. Sh. Taneja va L. Ali aniqlagan ekologik xabardorlik va mas'uliyat omillari [15] xabardorligi yuqori segmentda qiymatga asoslangan kommunikatsiyani, xabardorligi past segmentda esa moliyaviy naf va tejamni birinchi o'ringa qo'yuvchi xabarlarni talab qiladi. Uy xo'jaliklari uchun tom quyosh panellari yoki energiya tejovchi texnika krediti oylik kommunal xarajatlarni kamaytirish orqali tushuntirilganda qaror qabul qilish osonlashadi, kichik biznes uchun esa energiya xarajatlarining tannarxdagi ulushi va qoplanish muddati asosiy dalil hisoblanadi. Segmentlar bo'yicha raqamli marketing vositalari 3-jadvalda tizimlashtirilgan.

¹ Manba: Hamkorbank bo'yicha YTTB xabari [6], Ipoteka-bank bo'yicha YTTB xabari [5], BMT Taraqqiyot dasturi [17]; hukumat portali [10] ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

3-jadval

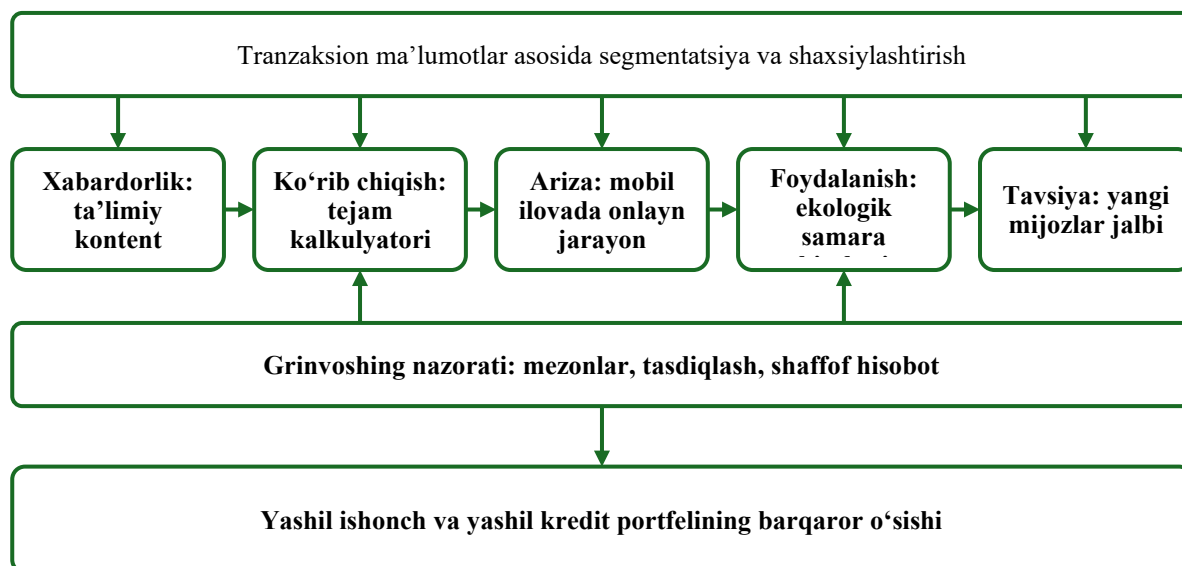
Yashil bank mahsulotlarini raqamli targ'ib qilishning segmentlar bo'yicha matritsasi¹

Mijoz segmenti	Yashil mahsulot	Asosiy raqamli kanal	Kommunikatsiya mazmuni
Uy xo'jaliklari	Tom quyosh paneli, energiya tejovchi texnika krediti	Mobil ilova, shaxsiy bildirishnomalar	Kommunal xarajatlar tejami kalkulyatori
Yosh va raqamli faol mijozlar	Yashil karta, keshbek dasturi	Mobil ilova, ijtimoiy tarmoqlar	Shaxsiy uglerod izi va keshbek hisoboti
Elektromobil xaridorlari	Elektromobil krediti	Avtosalon bilan integratsiyalashgan onlayn ariza	Yoqilg'i va xizmat xarajatlari taqqoslanishi
Kichik va o'rta biznes	Energiya samaradorligi krediti	Internet-banking, shaxsiy menejer	Qoplanish muddati, texnologiya katalogi
Jamg'aruvchilar	Yashil omonat, chakana yashil obligatsiya	Mobil ilova, veb-sayt	Mablag'lar yo'naltirilgan loyihalar hisoboti

3-jadval yashil mahsulotni ilgari surishda universal kommunikatsiya yondashuvi samarasiz ekanini, har bir segment uchun mahsulot, kanal va xabar mazmuni uyg'unlashtirilishi lozimligini ko'rsatadi. Mobil ilova barcha chakana segmentlar uchun asosiy kanal bo'lib, u mijozning tranzaksion xulq-atvori asosida shaxsiylashtirilgan taklif berish imkonini yaratadi: kommunal to'lovlari yuqori bo'lgan mijozga energiya tejovchi texnika krediti, yoqilg'i xarajatlari sezilarli bo'lgan mijozga elektromobil krediti taklif etiladi. V. Venkatesh va hammualliflari modelida qayd etilgan kutilayotgan samaradorlik va odat omillari [18] yashil taklifni mijozga allaqachon odat bo'lgan to'lov va o'tkazma jarayonlari ichiga joylashtirish samarali ekanini ko'rsatadi. Jamg'aruvchilar segmentida esa mablag'lar qaysi loyihalarga yo'naltirilgani haqidagi shaffof hisobot kontentning markaziy elementi bo'lib, u G. Xolliman va J. Rouli asoslagan ta'limiy kontent tamoyiliga mos keladi [7].

Raqamli targ'ibotning muvaffaqiyati ekologik da'volarning ishonchliligiga bevosita bog'liq. M. Delmas va V. Burbano ko'rsatganidek, ekologik da'volarni tasdiqlash tizimi yetarli bo'lmagan muhitda grinvoshing xavfi ortadi [4], bank uchun esa bu xavf nafaqat yashil mahsulotga, balki butun brendga bo'lgan ishonchni pasaytirishi mumkin. Demak, yashil deb e'lon qilinadigan har bir mahsulot aniq mezonlar, masalan, xalqaro moliya institutlari dasturlarining texnologiyalar ro'yxati yoki milliy yashil taksonomiya mezonlari bilan asoslanishi, raqamli kanallarda esa moliyalashtirilgan loyihalarning energiya tejami va emissiyaning kamayishi haqidagi natijalar muntazam e'lon qilinishi maqsadga muvofiq. I-Sh. Chen asoslagan yashil ishonch [3] aynan shunday tasdiqlangan va takrorlanuvchi kommunikatsiya orqali shakllanadi. Tahlil natijalari 1-rasmda keltirilgan konseptual modelga umumlashtirildi.

¹ Manba: P. Kannan va X. Li [8], Sh. Taneja va L. Ali [15] yondashuvlari hamda 1-2-jadvallar tahlili asosida muallif ishlanmasi.



1-rasm. Yashil bank mahsulotlarini raqamli ilgari surish modeli¹

Izoh: yuqori qatordagi strelkalar mijoz sayohati bosqichlarining ketma-ketligini, vertikal strelkalar ma'lumotlar tahlili va ishonchni ta'minlash mexanizmlarining har bir bosqichga ta'sirini bildiradi; natija bloki (1) va (2) formulalar bo'yicha baholanadi.

1-rasmda keltirilgan model yashil moliyaviy mahsulotni raqamli ilgari surishni mijoz sayohatining beshta bosqichi bo'yicha tuzilgan boshqariladigan jarayon sifatida ifodalaydi. Xabardorlik bosqichida ta'limiy kontent mijozga yashil mahsulotning mazmunini tushuntiradi, ko'rib chiqish bosqichida tejam kalkulyatori va sertifikatlangan texnologiyalar ro'yxati qarorni asoslaydi, ariza bosqichida mobil ilovadagi soddalashtirilgan jarayon to'siqlarni kamaytiradi. Foydalanish bosqichida mijozga shaxsiy ekologik samara hisoboti taqdim etiladi, tavsiya bosqichida esa qoniqqan mijozlar yangi mijozlarni jalb qiluvchi manbaga aylanadi. Barcha bosqichlarni ikki tayanch mexanizm qo'llab-quvvatlaydi: tranzaksion ma'lumotlar asosidagi segmentatsiya va shaxsiylashtirish hamda ekologik da'volarni tasdiqlash orqali grinvoshing xavfini nazorat qilish. Modelning natijasi yashil ishonchning mustahkamlanishi va yashil kredit portfelining barqaror o'sishida namoyon bo'ladi, uning samaradorligi esa (1) va (2) formulalar yordamida bosqichma-bosqich baholanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot tijorat banklarida yashil moliyaviy mahsulotlarni ilgari surish samaradorligi mahsulot portfelining mavjudligi bilan emas, balki mijoz sayohatining har bir bosqichida axborot assimetriyasini kamaytiruvchi va ishonch shakllantiruvchi raqamli marketing tizimi bilan belgilanishini ko'rsatdi. O'zbekistonda muomaladagi 63,6 mln bank kartasi, 430,2 ming POS-terminal va 62,1 mln masofaviy xizmat foydalanuvchisi yashil mahsulotlarni ommaviy raqamli targ'ib qilish uchun

¹ Manba: K. Lemon va P. Verhof [9], I-Sh. Chen [3] yondashuvlari hamda 1-3-jadvallar tahlili asosida muallif ishlanmasi.

mustahkam infratuzilma yaratgan. Xalqaro moliya institutlarining GEFF II kredit liniyalari banklarga uy xo'jaliklari va kichik biznes uchun tayyor yashil mahsulot bazasini taqdim etmoqda, suveren yashil obligatsiyalarga bildirilgan yuqori talab esa mamlakatda yashil moliya vositalariga nisbatan ishonch shakllanganini tasdiqlaydi. "Yashil" iqtisodiyotga o'tish bo'yicha belgilangan maqsadlar va "O'zbekiston - 2030" strategiyasi ushbu yo'nalishning uzoq muddatli institutsional asosini ta'minlaydi.

Tadqiqot natijalariga asoslanib quyidagi takliflar ilgari suriladi.

1. Tijorat banklarining mobil ilovalarida yashil mahsulotlar uchun alohida bo'lim tashkil etib, unda energiya tejami va qoplanish muddatini hisoblovchi kalkulyatorlar, sertifikatlangan texnologiyalar katalogi va to'liq onlayn ariza jarayonini birlashtirish maqsadga muvofiq.

2. Tranzaksion ma'lumotlar asosida mijozlarni kommunal va yoqilg'i xarajatlari darajasiga ko'ra segmentlash hamda har bir segmentga shaxsiylashtirilgan yashil kredit takliflarini yuborish tizimini joriy etish tavsiya etiladi.

3. Yashil karta va keshbek dasturlarini POS-terminallar tarmog'i orqali energiya samarador tovarlar sotuvchilari bilan integratsiya qilish chakana segmentda yashil mahsulotlarga talabni kengaytiradi.

4. Grinvoshing xavfini oldini olish uchun har bir yashil mahsulot bo'yicha mezonlar va moliyalashtirilgan loyihalarning ekologik natijalarini raqamli kanallarda muntazam e'lon qiluvchi shaffof hisobot tizimini yo'lga qo'yish zarur.

5. Raqamli targ'ibot samaradorligini (1) integral indeks va (2) konversiya zanjiri asosida muntazam baholab, marketing resurslarini eng past o'tish ulushiga ega bosqichga yo'naltirish taklif etiladi.

Takliflarning amalga oshirilishi tijorat banklarida yashil kredit va omonat portfelining o'sishiga, xalqaro moliya institutlari resurslaridan samarali foydalanishga va aholining ekologik mas'uliyatli moliyaviy xulq-atvorini shakllantirishga xizmat qiladi. Keyingi tadqiqotlar banklarning ichki analitika ma'lumotlari asosida integral indeks vaznlarini ekspert baholash usuli bilan aniqlashga va mijoz sayohati bosqichlaridagi konversiyani empirik o'lchashga qaratiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Bukhari, S. A. A., Hashim, F., & Amran, A. (2020). Green Banking: A road map for adoption. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(3), 371-385. <https://doi.org/10.1108/IJOES-11-2019-0177>

2. Central Bank of the Republic of Uzbekistan. (2025). Information about issued banking cards, POS-terminals, ATM's and self-service kiosks as of 1 October 2025. <https://cbu.uz/en/statistics/paysistem/2941874/>

3. Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>

4. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

5. European Bank for Reconstruction and Development. (2024, March 4). EBRD promotes inclusive and green lending in Uzbekistan. <https://www.ebrd.com/home/news-and-events/news/2024/ebrd-promotes-inclusive-and-green-lending-in-uzbekistan.html>
6. European Bank for Reconstruction and Development. (2025, December 29). EBRD supports green lending in Uzbekistan. <https://www.ebrd.com/home/news-and-events/news/2025/ebrd-supports-green-lending-in-uzbekistan.html>
7. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
8. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
9. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
10. Ministry of Economy and Finance of the Republic of Uzbekistan. (2025, February 25). Uzbekistan issues next sovereign international bonds. <https://gov.uz/en/imv/news/view/37768>
11. OECD. (2023). Financing Uzbekistan's Green Transition: Capital Market Development and Opportunities for Green Bond Issuance. Green Finance and Investment. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/27d2489d-en>
12. Park, H., & Kim, J. D. (2020). Transition towards green banking: Role of financial regulators and financial institutions. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 5(1), 5. <https://doi.org/10.1186/s41180-020-00034-3>
13. Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
14. Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
15. Taneja, S., & Ali, L. (2021). Determinants of customers' intentions towards environmentally sustainable banking: Testing the structural model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102418. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102418>
16. Trend.Az. (2025, April 30). Uzbekistan notes rise in remote banking service usage. <https://www.trend.az/business/4037847.html>
17. UNDP Uzbekistan. (2023). Uzbekistan issues first ever green sovereign Eurobonds worth 4.25 trillion UZS on the London Stock Exchange. <https://www.undp.org/uzbekistan/press-releases/uzbekistan-issues-first-ever-green-sovereign-eurobonds-worth-425-trillion-uzs-london-stock-exchange>
18. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

19. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 2-dekabr PQ-436-son "2030-yilgacha O'zbekiston Respublikasining «yashil» iqtisodiyotga o'tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo'yicha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Qarori. <https://lex.uz/docs/-6303230>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Turobova Hulkar Rustamovna
Oripov Mahmud Ashurovich
Xidirova Gavxar Rustamovna
Qudratov Aziz Dehqonboyevich
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-YIL, 24-25-SENTABR, MAXSUS-SON, V-VI-SEKSIYALAR

© 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
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +99890 5125464, +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 362/5 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. FOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**