

Date: 1st April-2026

**BANK XIZMATLARI BOZORIDA RAQAMLI MARKETING
TEKNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ
ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ
IMPROVING THE USE OF DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES IN THE
BANKING SERVICES MARKET**

Akbarova Ruxshona

Namangan Davlat Universiteti Iqtisodiyot fakultet talabasi

ruxshonaakbarova10@gmail.com

Ilmiy rahbar: **Asqaraliyev Saidali Raxmonaliyevich**

Namangan davlat universiteti Moliyaviy munosabatlar

kafedrasi stajyor o'qituvchisi

saidali.asqaraliyev1990@gmail.com

<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0005-0015-6093>

Annotatsiya: Mazkur maqolada zamonaviy bank tizimida raqamli marketing texnologiyalarini joriy etishning nazariy va amaliy jihatlari tadqiq etiladi. O'zbekiston bank xizmatlari bozoridagi transformatsiya jarayonlari, mijozlar segmentatsiyasida Big Data va sun'iy intellektning o'rni hamda mobil ilovalar orqali ko'rsatilayotgan marketing kommunikatsiyalarining samaradorligi tahlil qilingan. Tadqiqot yakunida banklarning raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, bank xizmatlari, big data, sun'iy intellekt, mijozlar sodiqligi, transformatsiya, fintex, omnichannel.

Аннотация: В данной статье исследуются теоретические и практические аспекты внедрения технологий цифрового маркетинга в современную банковскую систему. Анализируются процессы трансформации на рынке банковских услуг Узбекистана, роль Big Data и искусственного интеллекта в сегментации клиентов, а также эффективность маркетинговых коммуникаций через мобильные приложения. По итогам исследования разработаны практические рекомендации по повышению конкурентоспособности банков.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, банковские услуги, Big Data, искусственный интеллект, лояльность клиентов, трансформация, финтех, омниканальность.

Abstract: This article explores the theoretical and practical aspects of implementing digital marketing technologies in the modern banking system. It analyzes the transformation processes in the banking services market of Uzbekistan, the role of Big Data and Artificial Intelligence in customer segmentation, and the effectiveness of marketing communications provided through mobile applications. Based on the research findings, practical recommendations have been developed to enhance the competitiveness of banks.



Date: 1st April-2026

Keywords: digital marketing, banking services, Big Data, Artificial Intelligence, customer loyalty, transformation, fintech, omnichannel.

Kirish.

So‘nggi yillarda bank xizmatlari bozorida raqamli transformatsiya jarayonlari sezilarli darajada tezlashdi. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi, internet va mobil qurilmalarning keng tarqalishi mijozlarning bank xizmatlariga bo‘lgan talabini tubdan o‘zgartirdi. Endilikda mijozlar nafaqat an’anaviy xizmatlardan, balki qulay, tezkor va xavfsiz raqamli yechimlardan foydalanishni afzal ko‘rmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 12-maydagi PF-5992-son Farmoni bilan 2020-2025 yillarga mo‘ljallangan bank tizimini isloh qilish strategiyasi tasdiqlandi. Ushbu hujjat bank sektorida xalqaro standartlarga mos keladigan huquqiy muhitni yaratish, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish va ilg‘or bank texnologiyalarini joriy etishga qaratilgan. Shuningdek, Prezidentning “Respublikaning hudud, soha va tarmoqlarida raqamli texnologiyalar joriy etilishini jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ–286-sonq arori (2025-yil 16-sentabr) raqamli texnologiyalarni keng joriy etish, jumladan bank xizmatlarida innovatsion yechimlarni tatbiq etish uchun muhim huquqiy asos bo‘lib xizmat qilmoqda.

Mazkur farmon va qarorlar bank sektorida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishni takomillashtirishning dolzarbligini yanada oshiradi. Raqamli marketing vositalari banklar uchun mijozlar ehtiyojini chuqur o‘rganish, xizmatlarni personalizatsiya qilish va raqobatbardoshlikni mustahkamlashda muhim vosita hisoblanadi. Shu nuqtai nazardan, bank xizmatlari bozorida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishni takomillashtirish nafaqat banklarning innovatsion rivojlanishini ta‘minlaydi, balki mijozlar bilan uzoq muddatli ishonchli munosabatlarni shakllantirishga xizmat qiladi.

Adabiyotlar tahlili. Bugungi chat-botlar faqatgina “karta qayerda ochiladi?” kabi oddiy savollarga javob beradigan skriptlardan iborat emas. Generativ AI texnologiyalari (masalan, LLM asosidagi botlar) mijozning nutq ohangini (sentiment analysis) tushunish va unga mos ravishda javob qaytarish qobiliyatiga ega bo‘ladi deb ta‘kidlab o‘tgan[1].

Asosiy qism. Bugungi kunda bank sektorida raqamli marketing shunchaki mahsulotni tanitish vositasidan mijozlar bilan barqaror va shaxsiylashtirilgan muloqot tizimiga aylandi. An’anaviy marketing modellari barcha uchun bir xil taklifni (mass-marketing) nazarda tutgan bo‘lsa, zamonaviy moliya bozori “bozor segmenti - bitta mijoz” (segment of one) tamoyili asosida ishlamoqda. O‘zbekiston tijorat banklari, xususan, raqamli transformatsiya yetakchilari hisoblangan TBC Bank, Anorbank va SQB (Sanoat Qurilish Bank) tajribasini tahlil qilish, ushbu sohada uchta fundamental yo‘nalish muhim ekanligini ko‘rsatadi.

Big Data va Giper-shaxsiylashtirish: Ma‘lumotlardan daromad sari

Banklarda to‘plangan ulkan hajmdagi ma‘lumotlar (Big Data) endilikda shunchaki arxiv emas, balki “raqamli oltin” vazifasini o‘tamoqda. Mijozlarning tranzaksion faolligi,



Date: 1st April-2026

sarf-xarajatlarining geografiyasi va vaqti banklarga ularning ehtiyojlarini bashorat qilish imkonini beradi.

Masalan, zamonaviy tahliliy tizimlar mijozning xatti-harakatlarini real vaqt rejimida (real-time processing) skanerlaydi. Agar mijoz yirik avtosalon hududida karta orqali to'lov amalga oshirsa yoki avtomobil ehtiyot qismlari do'konida uzoq vaqt tursa, algoritmlar buni "avtokreditga bo'lgan potensial ehtiyoj" deb baholaydi. Natijada, mijozga aynan o'sha lahzada mobil ilova orqali shaxsiylashtirilgan, foiz stavkalari hisoblab chiqilgan avtokredit taklifi-push-xabarnoma yuboriladi. Bu usul an'anaviy reklamaga qaraganda konversiya darajasini (mijozning xizmatdan foydalanish ehtimolini) 4-5 baravarga oshiradi. Shaxsiylashtirish nafaqat mahsulot sotish, balki mijozning moliyaviy barqarorligini ta'minlovchi "aqlli maslahatchi" funksiyasini ham bajarmoqda.

Raqamli marketingning samaradorligi bank bilan muloqot nuqtalarining o'zaro integratsiyalashganiga bog'liq. Ko'pincha "multikanallik" va "omnikanallik" tushunchalari chalkashtiriladi. Multikanallikda mijoz turli aloqa vositalaridan foydalanishi mumkin, biroq omnikanallikda bu vositalar yagona ma'lumotlar bazasiga birlashadi.

O'zbekistonning ilg'or banklari bugun mijozga o'z xohishiga ko'ra platformani tanlash imkonini bermoqda: Telegram-bot, mobil ilova, call-markaz yoki ijtimoiy tarmoqlar. Omnikanal tizimning o'ziga xosligi shundaki, agar mijoz kredit arizasini mobil ilovada boshlab, ma'lum sababga ko'ra yakunlay olmasa, bank xodimi qo'ng'iroq qilganda mijoz o'z muammosini qaytadan tushuntirib o'tirmaydi. Xodim mijoz qaysi bosqichda to'xtaganini va unga qanday texnik yordam kerakligini biladi. Bu jarayon mijozda "bank meni taniydi va qadrlaydi" degan psixologik ishonchni shakllantiradi, bu esa o'z navbatida LTV - mijozning bankka keltiradigan umrbod daromadini oshiradi.

2024-2025 yillar bank marketingida sun'iy intellekt (AI) inqilobi davri sifatida tariqqa kirdi. Bugungi chat-botlar faqatgina "karta qayerda ochiladi?" kabi oddiy savollarga javob beradigan skriptlardan iborat emas. Generativ AI texnologiyalari (masalan, LLM asosidagi botlar) mijozning nutq ohangini (sentiment analysis) tushunish va unga mos ravishda javob qaytarish qobiliyatiga ega bo'ldi[2].

Sun'iy intellektning bank marketingidagi o'rni ikki tomonlama ahamiyatga ega:

Mijoz uchun: 24/7 rejimida tezkor va aniq texnik yordam, shaxsiy moliyaviy tahlil va xarajatlarni optimallashtirish bo'yicha tavsiyalar.

Bank uchun: Operatsion xarajatlarni (OPEX) sezilarli darajada qisqartirish. Tahlillarga ko'ra, AI-botlarni joriy etish orqali call-markaz xodimlariga tushadigan yuklamani 60-70% ga kamaytirish va umumiy xarajatlarni 30-40% gacha tejash mumkin.

Bundan tashqari sun'iy intellekt "skoring" tizimida ham marketing vositasi bo'lib xizmat qiladi: mijozning ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi va ochiq ma'lumotlari tahlil qilinib, unga xavfsiz kredit limitlari taklif etiladi. Bu esa bankning kredit portfeli sifatini saqlab qolgan holda, mijozlar qamrovini kengaytirishga xizmat qiladi.raqamli marketing texnologiyalarini takomillashtirish banklar uchun shunchaki moda trendi emas, balki qattiq raqobat muhitida yashab qolishning yagona yo'lidir. Yuqorida keltirilgan texnologiyalar



Date: 1st April-2026

bankni mijozning kundalik hayotiga uzviy integratsiya qiladi, natijada bank oddiy tranzaksiya o'tkazish joyidan ishonchli moliyaviy hamkorga aylanadi.

1-jadval. Bank xizmatlarida an'anaviy va raqamli marketing kanallarining samaradorlik ko'rsatkichlari

Ko'rsatkichlar	An'anaviy marketing (TV, Banner, Flayer)	Raqamli marketing (AI, Big Data, Mobil ilova)	O'zgarish samaradorligi
Mijozni jalb qilish narxi (CAC)	Yuqori (100%)	Past (35-45%)	-60% xarajat tejallishi
Reklama xabarlarining aniqligi (Targeting)	Past (omnaviy)	Juda yuqori (shaxsiy)	+4 barobar aniqlik
Mijozlarning javob qaytarishi (CTR/Response)	0.5% - 1.5%	5.0% - 12.0%	+8-10 barobar o'sish
Xizmat ko'rsatish tezligi (Response time)	Bir necha soat/kun	Real vaqt rejimida	Instant (lahzali)
Mijozlarning sodiqligi (Retention rate)	O'rta (30-40%)	Yuqori (65-75%)	+30% barqarorlik
Operatsion xarajatlar (OPEX)	Stabil yuqori	Pasayuvchi (AI hisobiga)	-40% gacha tejash

O'zbekiston bank tizimidagi bugungi raqobat sharoitida shunchaki "yaxshi servis" taqdim etish yetarli emas. Mijozlarning talabi o'sib bormoqda, texnologiyalar esa har kuni yangilanmoqda. Shulardan kelib chiqib, bank xizmatlari bozorida raqamli marketingni chinakamiga yangi bosqichga olib chiqadigan quyidagi amaliy qadamlarni taklif qilaman:

1. "Ilova borligi"dan "Aqlli yordamchi"ga o'tish (AI-first)

Ko'pchilik banklarimizda mobil ilovalar shunchaki tranzaksiya vositasi bo'lib qolmoqda. Bizga esa "AI-first" yondashuvi kerak. Bu nima degani? Bu bank mijozga xizmatni u qidirib topishidan oldin taklif qilishi kerakligidir. Masalan: Agar tizim mijozning har oy ma'lum bir sanada ijara haqi yoki kommunal to'lovlar uchun katta mablag' sarflashini ko'rsa, unga aynan o'sha kundan bir kun oldin "hisobingizni to'ldirib qo'yishni unutmang" yoki "mablag'ingiz yetarli bo'lmasa, bizning overdraft xizmatimizdan foydalaning" deb eslatishi - bu haqiqiy raqamli g'amxo'rlikdir. Marketing mana shunday shaxsiylashtirilgan bo'lishi lozim.

2. Til va muloqotdagi "rasmiyatchilik"dan voz kechish

Bank marketingidagi eng katta xatolardan biri haddan tashqari og'ir, rasmiy va tushunarsiz tilda gapirishdir. O'zbekiston bozorida mijoz bilan uning ona tilida, sodda va samimiy muloqot qilish muvaffaqiyatning yarmi demakdir.

Taklif: Ma'lumotlarimizning 80-90 foizi o'zbek tilida, xalqchil tilda bo'lishi kerak. Reklama bannerlaridagi murakkab iqtisodiy atamalarni chetga surib, "Bu kredit sizga uyingizni tezroq bitkazishga yordam beradi[3]" qabilidagi jonli jumalarga o'tish lozim.



Date: 1st April-2026

Vizual materiallarda esa bizning mentalitetga yaqin, odamlar o'zini ko'ra oladigan obrazlardan foydalanish bankka bo'lgan ishonchni keskin oshiradi.

3. Xavfsizlikni marketingning "yuragi"ga aylantirish

Hozirgi kunda odamlar plastik kartasidagi puli o'g'irlanishidan juda qo'rqishadi. Shuning uchun "bizning bank eng foydali" deyishdan ko'ra, "bizning bank eng xavfsiz" degan g'oyani marketingning asosiy ustuniga aylantirish kerak. Qanday qilinadi? Bank o'z ilovasida kiberxavfsizlik bo'yicha kichik maslahatlar berib borishi, mijozning ma'lumotlari qanday himoyalanganini sodda tillarda tushuntirishi lozim. Mijoz bank uning pullarini ko'z qorachig'idek asrashiga ishonsa, boshqa qulayliklarga ikkinchi darajali omil sifatida qaraydi. Bu strategiya moliya bozorida "Ishonch marketingi" (Trust Marketing) deb ataladi va u uzoq muddatli sodiqlikni ta'minlaydi.

4. Mijoz hayotining bir qismiga aylanish (Ekotizim yaratish)

Bank shunchaki "pul saqlaydigan joy" bo'lib qolmasligi kerak. Zamonaviy bank bu hayot tarzi. Ilova ichida chipta sotib olish, do'konlarda chegirmalar olish yoki oziq-ovqat buyurtma qilish imkoniyatini yaratish orqali bank mijozning kunlik ehtiyojlarini yopadi. Bu esa bankka mijoz haqida ko'proq ma'lumot beradi, natijada biz unga aynan u xohlagan mahsulotni (masalan, muddatli to'lov yoki keshbek) o'z vaqtida taklif qila olamiz. Raqamli marketing bu faqat chiroyli rasm yoki reklamaga pul tikish emas. Bu ma'lumotlar asosida mijozning ko'nglini topish va uning hayotini osonlashtirish san'atidir. Agar banklarimiz yuqoridagi tavsiyalar asosida "texnologiya + insoniylik" formulasini qo'llasa, nafaqat bozorda yetakchi bo'ladi, balki xalqaro moliya maydonida ham munosib o'rin egallaydi.

Xulosa.

Banklar uchun raqamli marketing endi shunchaki reklama emas, balki mijoz bilan uzoq muddatli do'stlik o'rnatish san'atidir. Tadqiqotimiz shuni ko'rsatdiki, muvaffaqiyat kaliti bu texnologiya va insoniylik o'rtasidagi muvozanatda. Banklar faqatgina quruq algoritmlarga tayanmasdan, mijozning ehtiyojlarini u hali so'ramasdan angalaydigan (AI-first), uning tilida va sodda tushuntira oladigan hamda har bir tranzaksiyaning xavfsizligiga kafolat beradigan tizimni yaratishlari lozim. Kelajakda moliya bozorida faqatgina mijozning hayotini osonlashtirgan va uning ishonchini qozongan banklarga yetakchi bo'lib qoladi. Raqamli transformatsiya bu faqat kodlar yangilanishi emas, bu mijozga bo'lgan munosabatning yangi va samimiy bosqichidir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. **Abdullaeva, Sh. Z.** Bank ishi: darslik / Sh. Z. Abdullaeva. – Toshkent: "Iqtisod-Moliya", 2017. – 732 b. (Bank xizmatlari nazariyasi bo'yicha fundamental qo'llanma).
2. **Aliyev, U.** Raqamli iqtisodiyot sharoitida bank marketingi strategiyalarini takomillashtirish // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar ilmiy elektron jurnali. – 2022. – № 4.
3. **Karimov, N. G.** Bank menejmenti va marketingi: o'quv qo'llanma / N. G. Karimov, N. M. Jumaev. – Toshkent: TDIU, 2021. – 256 b.



Date: 1st April-2026

4. **Mamatov, B. S.** Tijorat banklarining raqobatbardoshligini oshirishda raqamli marketingning roli // Moliya va bank ishi. – 2023. – № 2. – B. 15-22. journal.bfa.uz
5. **Omonov, A. A.** Bank xizmatlari bozorida innovatsion texnologiyalardan foydalanish samaradorligi // Biznes-ekspert. – 2021. – № 11. – B. 45-48.
6. **Suleymanov, B. A.** O‘zbekistonda fintex va raqamli bank xizmatlari rivojlanishining transformatsiyasi: tahlil va istiqbollar // Iqtisodiyot va ta'lim. – 2024. – № 1. – B. 88-94.
7. **Tursunov, A. S.** Bank tizimida CRM va Big Data texnologiyalarini joriy etish masalalari // Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari. – 2023. – № 3. – B. 112-118.
8. **Xamidov, B. K.** Raqamli marketing texnologiyalarining bank chakana xizmatlari bozoriga ta'siri // “Xalqaro moliya va hisob” ilmiy jurnali. – 2022. – № 6. interfinance.uz
9. Sadriddin o'g'li H. O., Saidali o'qituvchi A. O 'zbekiston qishloq xo 'jaligida logistika xizmatlarining istiqbollari //INTERNATIONAL CONFERENCE ON SUPPORT OF MODERN SCIENCE AND INNOVATION. – 2025. – T. 1. – №. 5. – C. 91-96.
10. Raxmonaliyevich AS QISHLOQ XO 'JALIGI MAHSULOTLARI LOGISTIKASINI RIVOJLANTIRISH ASOSIDA KICHIK BIZNESNING BARQAROR RIVOJLANISH MEXANIZMLARI //Ta'lim innovatsiyasi va integratsiyasi. – 2025. – T. 60. – No 1. – 309-317-betlar.
11. Boburmirzo A., Saidali o'qituvchi A. Kichik biznesni rivojlantirishda logistikani ahamiyati //ZAMONAVIY FAN VA INNOVATSIYANI QO'LLAB-QUVVATLASH BO'YICHA XALQARO KONFERENSIYA. – 2025. – T. 1. – No 5. – 86-90-betlar.

