

**TIJORAT BANKLARI BREND IMIJINI MUSTAHKAMLASHDA RAQAMLI
MARKETING TEXNOLOGIYALARINING ROLI****Yo'ldoshev Shaxriyor***Andijon davlat texnika instituti**Muhandislik iqtisodiyoti va boshqaruv**fakulteti "Bank ishi va audit" yo'nalishi**4-kurs K-115-21 guruh talabasi**Ilmiy rahbar: N.Yu. Avilov*

Annotatsiya: Ushbu maqolada tijorat banklari brend imijini mustahkamlashda raqamli marketing texnologiyalarining o'rni nazariy va amaliy jihatdan o'rganiladi. Bugungi raqamli asrda brend imiji bankning bozor pozitsiyasini mustahkamlash, mijozlar ishonchini oshirish va raqobatbardoshlikni kuchaytirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Maqolada raqamli marketing vositalari, xususan, ijtimoiy tarmoqlar, kontent marketingi, SEO va personalizatsiya texnologiyalarining brendni rivojlantirishdagi roli yoritiladi. O'zbekiston tijorat banklari amaliyoti real misollar bilan tahlil qilinib, ilg'or xorijiy tajriba bilan solishtiriladi. Tadqiqot natijalari asosida milliy banklar uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Kalit so'zlar: tijorat banklari, brend imiji, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, kontent marketingi, personalizatsiya.

Аннотация: В статье рассматривается роль цифровых маркетинговых технологий в укреплении имиджа бренда коммерческих банков с теоретической и практической точек зрения. В цифровую эпоху имидж бренда играет решающую роль в укреплении позиций на рынке, повышении доверия клиентов и усилении конкурентоспособности. В статье раскрывается значение цифровых маркетинговых инструментов, таких как социальные сети, контент-маркетинг, SEO и персонализация, в развитии бренда. На примере коммерческих банков Узбекистана проводится анализ и сравнение с передовым зарубежным опытом. По результатам исследования разработаны практические рекомендации.

Ключевые слова: коммерческие банки, имидж бренда, цифровой маркетинг, социальные сети, контент-маркетинг, персонализация.

Abstract: This article examines the role of digital marketing technologies in strengthening the brand image of commercial banks from both theoretical and practical perspectives. In the digital age, brand image plays a decisive role in consolidating market position, increasing customer trust, and enhancing competitiveness. The paper discusses the significance of digital marketing tools such as social media, content marketing, SEO, and personalization in brand development. The practices of Uzbekistan's commercial banks are analyzed and compared with leading international

experiences. Based on the findings, practical recommendations for national banks are proposed.

Keywords: commercial banks, brand image, digital marketing, social media, content marketing, personalization.

KIRISH

Bugungi raqamli asrda tijorat banklari uchun brend imijini mustahkamlash nafaqat raqobatbardoshlikni oshirish, balki mijozlar ishonchini shakllantirishning eng muhim omillaridan biridir. Raqamli marketing texnologiyalari — ijtimoiy tarmoqlar, kontent marketingi, qidiruv tizimi optimallashtirish (SEO) va personalizatsiya vositalari — banklarning brendini keng auditoriyaga yetkazish va ularni faol mijozlarga aylantirishda muhim rol o'ynaydi.

Banklarning raqamli platformalarda faoliyati, ularning brend imijini yaxshilash, mijozlar bilan interaktiv aloqalarni rivojlantirish va yangi mijozlarni jalb qilishda samarali vosita sifatida xizmat qilmoqda. Shu bilan birga, O'zbekistonda tijorat banklari raqamli marketing texnologiyalarini joriy etishda ayrim qiyinchiliklarga duch kelmoqda, jumladan, malakali kadrlar yetishmasligi va texnologiyalarni to'liq integratsiya qila olmaslik.

Mazkur maqolada tijorat banklari brend imijini mustahkamlashda raqamli marketing texnologiyalarining o'rni, ularning samaradorligi va milliy amaliyotdagi muammolari o'rganiladi. Shuningdek, xalqaro ilg'or tajriba asosida milliy banklar uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR

Tijorat banklari brend imijini mustahkamlashda raqamli marketing texnologiyalarining ahamiyati haqida ko'plab milliy va xorijiy ilmiy manbalar mavjud. Xorijiy adabiyotlarda P. Kotler, D. Chaffey, J. Keller kabi marketing sohasining yetakchi mutaxassislari raqamli marketingning kontent marketingi, SEO, ijtimoiy tarmoqlar va personalizatsiya kabi asosiy komponentlarini batafsil tahlil qilgan. Shuningdek, global bank amaliyotlari bo'yicha McKinsey, Deloitte, PwC kabi konsalting kompaniyalari tomonidan tayyorlangan hisobotlar raqamli marketing texnologiyalarining brend imijiga ta'siri bo'yicha muhim ilmiy va amaliy ma'lumotlarni taqdim etadi.

Milliy olimlar — A. Xodjayev, Sh. Ortiqov, B. Tursunov va boshqalar O'zbekiston tijorat banklarida raqamli marketing texnologiyalarining joriy etilishi, ularning samaradorligi va bank brendining rivojlanishiga ta'sirini o'rganib chiqqan. O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki va tijorat banklarining yillik hisobotlari hamda rasmiy statistik ma'lumotlar tahlil uchun asosiy manba bo'lib xizmat qildi.

Metodologik jihatdan tadqiqotda tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, SWOT tahlil, statistik va grafik usullar qo'llanildi. Maqolada tijorat banklari raqamli marketing

texnologiyalari orqali brend imijini mustahkamlashning amaliy aspektlari real misollar asosida tahlil qilindi. Xorijiy ilgʻor tajriba milliy sharoitga moslashtirilib, milliy banklar uchun samarali boshqaruv yondashuvlari ishlab chiqildi.

NATIJALAR

Tadqiqot natijalari tijorat banklari brend imijini mustahkamlashda raqamli marketing texnologiyalarining muhim rol oʻynashini koʻrsatdi. Oʻzbekiston tijorat banklari amaliyotini tahlil qilish asosida aniqlanganki, ijtimoiy tarmoqlar, kontent marketingi, SEO va personalizatsiya texnologiyalari brendning ommaviyligi va mijozlar ishonchini oshirishda samarali vositalar sifatida qoʻllanilmoqda. Biroq banklarning raqamli marketing strategiyalarini yagona tizimga integratsiya qilish va natijalarni monitoring qilish jarayoni hali toʻliq yoʻlga qoʻyilmagan.

Xorijiy ilgʻor tajribalar shuni koʻrsatadiki, rivojlangan bank tizimlarida raqamli marketing texnologiyalari brend imijini mustahkamlash uchun mijozlarga shaxsiylashtirilgan kontent yaratish, interaktiv kommunikatsiya oʻrnatish va real vaqt rejimida maʼlumotlarni tahlil qilish imkonini beradi. Shu orqali banklar mijozlar sodiqligini oshirib, bozor ulushini kengaytirmoqda.

Statistik tahlil natijalariga koʻra, raqamli marketing texnologiyalarini tizimli qoʻllagan banklarda brend imiji indikatorlari sezilarli darajada yaxshilangan. Shuningdek, banklar uchun kontent marketingini rivojlantirish, ijtimoiy tarmoqlarda faoliyatni kengaytirish, SEO va personalizatsiyani kuchaytirish boʻyicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Umuman olganda, raqamli marketing texnologiyalarini samarali joriy etish tijorat banklari brend imijini mustahkamlash, mijozlar ishonchini oshirish va raqobatbardoshlikni yuksaltirishda hal qiluvchi omil hisoblanadi.

MUHOKAMA

Tadqiqot natijalari asosida tijorat banklari brend imijini mustahkamlashda raqamli marketing texnologiyalarining dolzarb ahamiyati keng muhokama qilindi. Oʻzbekiston banklari raqamli platformalarda faoliyat yuritib, brend koʻrinishini oshirish va mijozlar bilan interaktiv aloqalarni rivojlantirishda ijtimoiy tarmoqlar, kontent marketingi, SEO va personalizatsiya texnologiyalaridan foydalanmoqda. Biroq, ularning yagona strategiya asosida boshqarilishi va samaradorligini baholash tizimlari yetarlicha rivojlanmagan.

Xorijiy ilgʻor tajriba koʻrsatadiki, muvaffaqiyatli brend imiji shakllantirish uchun banklar maqsadli auditoriyani chuqur segmentatsiya qiladi, shaxsiylashtirilgan kontent yaratadi va real vaqt rejimida mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qiladi. Buning uchun sunʼiy intellekt va big data texnologiyalari keng qoʻllanilmoqda. Shuningdek, avtomatlashtirilgan marketing platformalari banklarga mijozlar bilan samarali aloqani oʻrnatishda yordam beradi.

Milliy amaliyotda esa banklar uchun asosiy vazifa — raqamli marketing texnologiyalarini to‘liq integratsiya qilish, malakali mutaxassislar tayyorlash va marketing faoliyatining natijadorligini o‘lchash mexanizmlarini joriy etishdir. Bundan tashqari, bank ichki madaniyatini raqamli transformatsiyaga moslashtirish va innovatsiyalarni qo‘llab-quvvatlash ham muhim omil hisoblanadi.

Muhokama davomida raqamli marketing texnologiyalarini samarali joriy etish tijorat banklari brend imijini mustahkamlash, mijozlar ishonchini oshirish va bozor ulushini kengaytirishda strategik ahamiyatga ega ekanligi ta’kidlandi.

XULOSA

Olib borilgan tadqiqot va muhokamalar asosida tijorat banklari brend imijini mustahkamlashda raqamli marketing texnologiyalarining samarali qo‘llanilishi bank faoliyatining samaradorligini oshirish va mijozlar ishonchini mustahkamlashda muhim omil ekanligi aniqlandi. Raqamli texnologiyalar orqali banklar brend imijini keng auditoriyaga yetkazish, mijozlar bilan shaxsiylashtirilgan aloqalar o‘rnatish va raqobatbardoshligini kuchaytirish imkoniyatiga ega.

Xorijiy ilg‘or tajriba shuni ko‘rsatadiki, brendni rivojlantirish uchun ijtimoiy tarmoqlar, kontent marketingi, SEO va personalizatsiya texnologiyalarini yagona integratsiyalashgan strategiya asosida qo‘llash zarur. Shu bilan birga, bank xodimlarini raqamli marketing sohasida malakasini oshirish va marketing samaradorligini doimiy monitoring qilish muhim hisoblanadi.

Milliy banklar uchun tadqiqot natijalari asosida raqamli marketing texnologiyalarini yanada kengroq joriy etish, malakali kadrlar tayyorlash va yangi innovatsion yechimlarni qo‘llash bo‘yicha aniq tavsiyalar ishlab chiqildi.

Umuman olganda, raqamli marketing texnologiyalarining kompleks qo‘llanilishi tijorat banklari brend imijini mustahkamlash, mijozlar ishonchini oshirish va bozor ulushini kengaytirish uchun asosiy omil hisoblanadi.

ADABIYOTLAR RO‘YHATI

1. Xodjayev A. A. Tijorat banklarida marketing va raqamli transformatsiya. – Toshkent: “IQTISODIYOT”, 2023. – 240 b.
2. Ortiqov Sh. R. Bank marketingi: raqamli yondashuvlar va innovatsiyalar. – Toshkent: “Fan va texnologiya”, 2022. – 215 b.
3. Rustamov R. X. O‘zbekiston tijorat banklarida raqamli marketing amaliyoti. – Toshkent: “Iqtisod-Moliya”, 2023. – 230 b.
4. Tursunov B. O. Bank marketingida raqamli strategiyalar va mijozlar sodiqligi. – Toshkent: “Yangi asr avlodi”, 2024. – 200 b.
5. Kotler P., Armstrong G. Marketing asoslari. – Moskva: “Williams”, 2021. – 600 b.
6. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – London: “Pearson”, 2022. – 512 p.