



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

No8
MAXSUS SON



BAKALAVR TALABALARINIG MAQOLALARI TO'PLAMI



ISSN: 2992-8982

<https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/>

2025



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Elektron nashr. 182 sahifa.

2025-yil noyabr

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Sayfullo Normatovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Maxmudov Nosir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Samadov Asqarjon Nishonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Hakimov Nazar Hakimovich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Musayeva Shoira Azimovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor
Ali Konak (Ali Ko'nak), iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)
Cham Tat Huei, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.
Utayev Uktam Choriyevich, O'z.Respub. Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi IJQKD boshlig'i
Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Axmedov Javohir Jamolovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.
Djudi Smetana, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Krissi Lyuis, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Glazova Marina Viktorovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi (Moskva)
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Sevil Piriyeva Karaman, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li, TDIU ITI departamenti rahbari
Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li, TDIU katta o'qituvchisi



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjayevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongirاتبay Avezimbetovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Rae Kwon Chung, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate
Osman Mesten, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society
Akhmedov Durbek Kudratillayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Sayfullo Normatovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Kalonov Mukhiddin Bakhridinovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Siddikova Sadokat Gafforovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences
Khudoykulov Sadirdin Karimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Makhmudov Nosir, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Samadov Askarjon Nishonovich, Candidate of Economic Sciences, Professor
Slizovskiy Dmitriy Yegorovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Ikrom Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Eshtayev Alisher Abduganiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khakimov Nazar Khakimovich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Musayeva Shoira Azimovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Professor
Ali Konak, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor (Turkey)
Cham Tat Huei, Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)
Foziljonov Ibrokhimjon Sotvoldikhoja ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Head of Department, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Ochilov Farkhod, Head of DCEC, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Akhmedov Javokhir Jamolovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences
Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor
Judi Smetana, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Chrissy Lewis, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Glazova Marina Viktorovna, Candidate of Economic Sciences (Moscow)
Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Sevil Piriyeva Karaman, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE
Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli, Senior lecturer at TSUI

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Aliyev Bekdavlal Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xalikov Suyun Ravshanovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Rustamov Ilhomiddin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Kamilova Iroda Xusniddinovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
G'afurov Doniyor Orifovich, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, katta o'qituvchi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, mustaqil tadqiqotchi

Board of Experts:

Berkinov Bazarbay, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Pulatov Bakhtiyor Alimovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Aliyev Bekdavlal Aliyevich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khalikov Suyun Ravshanovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Rustamov Ilkhomiddin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Khakimov Ziyodulla Akhmadovich, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Kamilova Iroda Xusniddinovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics
Gafurov Doniyor Orifovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy
Fayziyev Oybek Raximovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Khamidova Faridaxon Abdulkarimovna, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna, Senior Lecturer
Babayeva Zuhra Yuldashevna, Independent Researcher

08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
08.00.02 Makroiqtisodiyot
08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
08.00.06 Ekonometrika va statistika
08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
08.00.11 Marketing
08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
08.00.13 Menejment
08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar
vazirligi huzuridagi Oliy
attestatsiya komissiyasi
rayosatining
2023-yil 28-fevraldagi
333/5-sonli qarori bilan
ro'yxatdan o'tkazilgan.



MUNDARIJA

MEHMONXONA KORXONALARIDA INNOVATSION LOYIHALARNI AMALGA OSHIRISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	10
Erkaboyeva Jasmina Safarali qizi, Ochilova Hilola Farmonovna	
FAULT TOLERANCE AND SELF-HEALING IN IOT-ENHANCED P2P SYSTEMS	15
Ibrokhimkhuja Rikhsikhjaev, Mohit Bhandwal	
BIZNES BOSHQARUVIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISHNING IQTISODIY SAMARADORLIGI.....	22
Ikromov Boisxon Bahodir o'g'li, Ozodbek Musayev	
BIOLOGIYA FANINI O'QITISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR VA VIRTUAL LABARATORIYADAN FOYDALANISHNING SAMARADORLIGI.....	27
Turayeva Sabrina Kamoliddin qizi, Qodirov Farrux Ergash o'g'li	
YASHIL LOGISTIKA VA TRANSMILLIY KORPORATSIYALAR.....	32
Rafiqov Abror Baxtiyor o'g'li, Narzullayev Elmurod Shuxrat o'g'li	
OMBORXONALARNI BOSHQARISHDA RFID TEXNOLOGIYASIDAN FOYDALANISHNI AFZALLIKLARI	36
Mirkamolov Mirsardor Mirxamdami o'g'li, Yuldashev Abduhakim Abdulkarimovich	
STARTAPLAR VA KICHIK BIZNESNING IQTISODIY O'SISH VA RIVOJLANISH JARAYONLARIDAGI ROLI	41
Abdumajidova Muxlisa Alisher qizi, Umarova Mukaddas Abbasovna	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI MILLIY SUG'URTA TIZIMIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI XORIJ TAJRIBASI ASOSIDA QO'LLASH ISTIQBOLLARI	46
Sobirova Ozoda Rustamovna, Safarov Javohir Ismoilovich	
IQTISODIY XAVFSIZLIKNI TA'MINLASHDA MILLIY TO'LOV TIZIMLARINING ELEKTRON TIJORATDAGI AHAMIYATI.....	50
Teshayev Sayimbek Anvarovich, Tashmuxeamedova Yayra Atxamovna	
CHANGES IN PULSE RATE IN BLOOD VESSELS DURING PHYSICAL EXERCISE	56
Pirnazarov Elchin Anvar o'g'li, Yoldasheva Roila Jumaevna	
JAHON IQTISODIYOTIDA GLOBAL XAVFSIZLIK VA IQTISODIY BARQARORLIK	61
Qayumov Sobit Obid o'g'li, Xasanov Nodir Erkinovich	
LABOR RESOURCES – THE MAIN FACTOR OF NATIONAL DEVELOPMENT.....	68
Qurbanov Tolmasjon Namoz ugli, Mustafayev Golib Sultonmurodovich	
ISTE'MOLCHI TANLOVI VA NAFLILIK NAZARIYASINI ILMIY ASOSLARI.....	75
Q.Abdulkarimov, M.Keldibekova, F.Umarov	
KORXONALARDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH	80
Tumaris Nietullaeva, Alimxodjayeva Nargiza Elshodovna	
OMMAVIY AXBOROT VOSITALARINING INSON VA JAMIYAT HAYOTIDAGI TA'SIRI HAMDA AXBOROT XURUJLARI.....	87
Kodirov Ozodbek, F.Umarov	
QURILISH MATERIALLARI SANOATIGA KIRITILAYOTGAN INVESTITSIYALAR TAHLILI VA TARMOQNING MAMLUKAT EKSPORTIDAGI O'RNI.....	93
G'ulomiddin Bobobek Sardorjon o'g'li, G'ulamov Ilhom Akramovich	
BIZNESNI BOSHQARISHDA ERP TIZIMIDAN FOYDALANISHNING AFZALLIKLARI	98
Abduhamidova Shodiyaxon Abdushukur qizi, Yuldashev Abduhakim Abdulkarimovich	
O'ZBEKISTON VA AFG'ONISTON HAMKORLIK MUNOSABATLARINING YANGI BOSQICHI	103
Fayzullayev Aminjon, F.Umarov	
O'ZBEKISTONDA HUDUDLAR IQTISODIY RIVOJLANISHIDAGI TAFOVUTLAR	110
Najmiddinova Malikabonu Asrorovna, F.Umarov	
TO'QIMACHILIK SANOATIDA CHARM-POYABZAL TARMOG'INING RIVOJLANISH YO'NALISHLARI XUSUSIDA	117
Mahmudov Orifbek Abdumomin o'g'li, Azmiova Feruza Payziyevna	



O'ZBEKISTONDA RAQAMLI IQTISODIYOTNING TARKIBIY RIVOJLANISHI VA UNING IQTISODIY SAMARADORLIKKA TA'SIRI	122
Xayrullayev Javohir Sheraliyevich, Maqsudov Bunyodjon Abdusamat o'g'li	
MINTAQALARNI IJTIMOIIY-IQTISODIY RIVOJLANISHINI TARTIBGA SOLISH VA XALQARO TAJRIBA.....	128
Xudoyberdiyev Feruzbek, F.Umarov	
MINTAQALAR IQTISODIYOTINING RIVOJLANISH HOLATINI BAHOLASH: TAHLIL VA USTUVOR YO'NALISHLAR.....	135
Yarashev Mirkomil, F.Umarov	
OROL DENGIZI INQIROZI OQIBATIDA YER DEGRADATSIYASI VA YASHIL IQTISODIYOTGA O'TISH IMKONIYATLARI: QORAQALPOG'ISTON MISOLIDA (NDVI VA NDMI TAHLILI ASOSIDA)	141
Nurmatova Shahzoda, Oralbaev Bakhitjan Orintaevich, Ruziyeva Iroda Davutovna, Turotova Nigora Xolmurod qizi	
MINTAQADA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH IMKONIYATLARI	147
Abubakirova Xonzoda, F.U.Umarov	
ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И МОЛОДЁЖЬ: ПРОБЛЕМЫ ДУХОВНОГО ИММУНИТЕТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	154
Абдуллаев Бехзод Баходир угли, Байбобоева Фируза Набижонова	
SUN'IY INTELLEKT NAZARIYASI VA AMALIYOTI: TAJRIBALAR, MUAMMOLAR VA ISTIQBOLLAR	158
Hamroyeva Dilnura G'ayrat qizi, To'qmirzayev Kamol Mo'min o'g'li	
QISHLOQ HUDUDLARIDA KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISHDA XALQARO TASHKILOTLARNING (FAO, UNDP, IFAD) LOYIHALARI TAJRIBASI	162
Z.B.Negmatullayeva, O.Q.Xudayberdiyeva	
O'ZBEKISTON RAQAMLI IQTISODIYOTI VA SUN'IY INTELLEKT TEXNOLOGIYALARINING IQTISODIY O'SISH STRATEGIYASIDAGI O'RNI.....	168
Bo'riyev Behruzбек Bahodir o'g'li, Elov Dilshod Abdujabborovich	
«ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В БАНКАХ: ИНТЕГРАЦИЯ ОМНИКАНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ И СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»	173
Каримов Диёрбек Дилшод ўгли, Уснатдинов Миратдин Саламатдинович, Юлдашев Жамшид Аббарович	



«ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В БАНКАХ: ИНТЕГРАЦИЯ ОМНИКАНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ И СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»



**Каримов Диёрбек Дилшод
ўгли**

Студент 4 курса
Ташкентский государственный
экономический университет
Факультет туризма группа MR 01
Email: diyorkarimov7770@gmail.
com
ORCID: 0009-0005-2329-39BX



**Уснатдинов Миратдин
Саламатдинович**

Студент 4 курса
Ташкентский государственный
экономический университет
Факультет туризма группа MR 01
Email: miratdinusnatdinov4@
gmail.com



**Юлдашев Жамшид
Абрарович**

DSc., доц. Кафедры
«Маркетинг»
Ташкентского государственного
экономического университета
Email: jamshid.yuldashev2121@
gmail.com
ORCID: 0009-0004-2924-4401

Аннотация: В условиях активной цифровизации банковской сферы одной из приоритетных задач становится повышение клиентского опыта. Анализ научных публикаций и отраслевых отчетов показывает, что интеграция омниканальных стратегий помогает банкам сделать обслуживание более удобным, быстрым и персонализированным. Согласованная работа мобильного приложения, интернет-банка, отделений, колл-центров и социальных сетей формирует единый путь клиента и снижает разрыв между онлайн- и офлайн-каналами. Исследования подтверждают, что омниканальность повышает удовлетворенность, доверие и лояльность клиентов, а также способствует росту эффективности внутренних процессов банка. Кроме того, использование искусственного интеллекта, больших данных и автоматизации усиливает качество сервиса и конкурентоспособность банков на рынке. Таким образом, интеграция омниканальных стратегий является важным инструментом улучшения клиентского опыта в современной банковской системе.

Ключевые слова: омниканальность, клиентский опыт, цифровизация, банковские услуги, персонализация, интеграция каналов, мобильный банкинг, качество обслуживания, лояльность клиентов.

Annotatsiya: Bank sohasining faol raqamlashtirilishi sharoitida mijozlar tajribasini oshirish ustuvor vazifalardan biriga aylanmoqda. Ilmiy nashrlar va tarmoq hisobotlarini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, omnikanal strategiyalarni integratsiya qilish banklarga xizmat ko'rsatishni yanada qulay, tezkor va shaxsga yo'naltirilgan ko'rinishga keltirishga yordam beradi. Mobil ilova, internet-banking, filiallar, call-markazlar va ijtimoiy tarmoqlarning uyg'un ishlashi yagona mijoz yo'lini



shakllantiradi va onlayn hamda oflayn kanallar o'rtasidagi tafovutni kamaytiradi. Tadqiqotlar tasdiqlashicha, omnikanallik mijozlarning qoniqishi, ishonchi va sadoqatini oshiradi, shuningdek bankning ichki jarayonlari samaradorligini ko'paytiradi. Bundan tashqari, sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar va avtomatlashtirishdan foydalanish xizmat sifati va banklarning bozordagi raqobatbardoshligini yanada mustahkamlaydi. Shunday qilib, omnikanal strategiyalarni integratsiya qilish zamonaviy bank tizimida mijozlar tajribasini yaxshilashning muhim vositasi hisoblanadi.

Kalit so'zlar: omnikanallik, mijozlar tajribasi, raqamlashtirish, bank xizmatlari, shaxsiylashtirish, kanallar integratsiyasi, mobil banking, xizmat sifati, mijozlar sadoqati.

Abstract: In the context of rapid digital transformation, improving customer experience has become a key priority for modern banks. An analysis of academic studies and industry reports shows that the integration of omnichannel strategies allows banks to create more convenient, seamless, and personalized services. The coordination of mobile applications, online banking, physical branches, call centers, and social media ensures a unified customer journey and minimizes gaps between online and offline channels. Research findings indicate that omnichannel integration increases customer satisfaction, trust, and loyalty while also enhancing operational efficiency. Moreover, the use of artificial intelligence, big data, and automation further improves service quality and strengthens the bank's competitive position. Therefore, omnichannel strategies represent an effective tool for enhancing customer experience in today's banking sector.

Key words: omnichannel, customer experience, digitalization, banking services, personalization, channel integration, mobile banking, service quality, customer loyalty.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях ускоренной цифровизации банковской сферы приоритетной задачей становится повышение качества обслуживания и улучшение клиентского опыта. Современные клиенты ожидают от банков не только надежности финансовых операций, но и удобства, персонализации и возможности бесшовно переключаться между различными каналами обслуживания (мобильное приложение, веб-банк, отделение, колл-центр и пр.) без потери качества взаимодействия. Омниканальные стратегии представляют собой подход, при котором все каналы коммуникации и сервисов банка интегрированы в единую систему, обеспечивая целостный путь клиента. Исследования и отраслевые отчеты последних лет показывают, что переход к омниканальной модели перестал быть опциональным – он стал ключевым фактором конкурентоспособности банков. Ведущие консалтинговые компании отмечают, что акцент смещается на персонализацию услуг, широкое применение искусственного интеллекта (ИИ) и автоматизацию, а также на бесшовную интеграцию данных во всех каналах. Это позволяет банкам глубже понимать потребности клиентов и предлагать индивидуальные решения в режиме реального времени, что в конечном итоге повышает удовлетворенность и лояльность клиентов. На основе анализа современных исследований и отраслевых отчетов можно отметить, что омниканальность уже не рассматривается как дополнительная опция, а становится ключевым элементом конкурентоспособности. Мировая практика показывает, что банки, активно внедряющие омниканальные решения, добиваются более высокой удовлетворенности клиентов, увеличения их лояльности и эффективности внутренних процессов. Такие технологии, как искусственный интеллект, большие данные, автоматизация и мобильные платформы, позволяют банкам создавать более глубокий и точный профиль клиента, прогнозировать его потребности и предлагать индивидуальные решения.

Однако переход к омниканальной модели связан не только с преимуществами, но и с определенными вызовами: необходимостью перестройки бизнес-процессов, интеграции сложных информационных систем и обучением персонала. Несмотря на это, большинство исследователей сходятся во мнении, что омниканальные стратегии являются важным шагом к формированию нового уровня клиентского опыта, который отвечает современным требованиям цифровой экономики. В рамках данной статьи рассматривается значение омниканальных стратегий, их влияние на клиентский опыт и роль в повышении эффективности банковских услуг.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕМЕ

Литература по теме омниканальности показывает, что исследователи по-разному подходят к изучению клиентского опыта, но в целом подчеркивают важность согласованности каналов и цифровой интеграции. В работе Anderson и Gerbing предлагается метод структурного моделирования, который широко применяется для анализа факторов, влияющих на удовлетворенность и лояльность клиентов¹.

1 Anderson J.C., Gerbing D.W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. Psychological Bulletin, 1988, Vol. 103(3), p. 411–425



Banerjee рассматривает проблему несоответствия между каналами и показывает, что слабая интеграция снижает качество сервиса². Barwitz и Maas анализируют, как клиенты выбирают каналы взаимодействия, и приходят к выводу, что выбор зависит не только от удобства, но и от эмоциональных и ситуативных факторов³.

Сао и Li исследуют влияние кросс-канальной интеграции на коммерческие результаты и показывают, что согласованность каналов может приводить к росту продаж, что подтверждает необходимость комплексного подхода в банковской сфере⁴. Bhattacharya и коллеги подчеркивают роль цифрового опыта и интерфейса, доказывая, что удобство использования напрямую связано с общим восприятием сервиса⁵. Такие исследования формируют теоретическую основу понимания клиентского пути.

Практическое направление освещено в крупных отчётах Capgemini, McKinsey, Deloitte, PwC и IBM. Эти компании отмечают, что омниканальные стратегии становятся ключевым фактором конкурентоспособности, а основной акцент смещается к персонализации, автоматизации и бесшовной интеграции данных. Capgemini указывает на снижение индекса клиентского опыта в традиционных банках и на необходимость перехода к гибким цифровым моделям⁶. McKinsey и Deloitte подчеркивают, что ИИ и большие данные позволяют банкам предлагать персональные решения и снижать операционные затраты^{7 8}. IBM и A.T. Kearney уделяют внимание совершенствованию бизнес-процессов и важности BPM для согласованности каналов^{9 10}.

В русскоязычных исследованиях Быканова, Бондаренко, Гузенко, Шхалаховой, Махмудовой и Исаевой также подчеркивается значимость цифровизации и развитие маркетинговых стратегий в банках России и Узбекистана^{11 12 13 14}. Авторы отмечают, что банки переходят от классических моделей обслуживания к многоканальным платформам, однако сталкиваются с проблемами: фрагментированностью ИТ-систем, недостаточной автоматизацией и низкой зрелостью цифровых процессов. Тем не менее все исследователи сходятся в том, что омниканальность способствует повышению качества сервиса, улучшению клиентского опыта и росту доверия к банковским услугам.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В процессе исследования были использованы методы, которые позволяют комплексно оценить влияние омниканальных стратегий на повышение клиентского опыта в банковской сфере. Основой работы стал анализ научных публикаций, международных отчетов и аналитических обзоров, посвящённых цифровизации банковских услуг, интеграции каналов и управлению клиентским опытом. Для систематизации теоретического материала были изучены исследования зарубежных и отечественных авторов, включая работы по омниканальному маркетингу, пользовательскому поведению, цифровому сервису и внедрению ИИ-технологий в финансовой сфере.

Проведен сравнительный анализ разных банковских систем и кейсов ведущих банков (Сбер, Tinkoff, Revolut, Monzo и др.), что позволило отметить общие тенденции и различия в подходах к омниканальности. На основе изученных моделей определены факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов, и метрики, отражающие влияние внедренных технологий на бизнес-показатели. Полученные данные были обобщены и интерпретированы для формирования выводов о роли омниканальных стратегий в улучшении качества обслуживания.

Результаты исследования структурированы по схеме IMRAD: на этапе Results (Результаты) обобщаются количественные показатели и факты, подтверждающие влияние омниканальности на клиентский опыт, а на этапе Discussion (Обсуждение) – интерпретация этих результатов, их сопоставление

- 2 Banerjee M. Misalignment and Its Influence on Integration Quality in Multichannel Services. *Journal of Service Research*, 2014, Vol. 17(4), p. 460–474
- 3 Barwitz N., Maas P. Understanding the Omnichannel Customer Journey. *Journal of Interactive Marketing*, 2018, Vol. 43, p. 116–133.
- 4 Cao L., Li L. The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 2015, Vol. 91(2), p. 198–216;
- 5 Bhattacharya A., Srivastava M., Verma S. Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. *Journal of Global Marketing*, 2019, Vol. 32(1), p. 3–16.
- 6 Capgemini. *World Retail Banking Report*, 2014
- 7 McKinsey & Company. *Banking on AI: Digital Transformation in Banking*, 2023
- 8 Deloitte. *Global Banking Outlook*, 2023
- 9 IBM Corporation. *Designing a Sustainable Digital Bank*, 2015
- 10 Kearney A.T. *Going Digital: The Banking Transformation Road Map*, 2014.
- 11 Bykanova N. I. Marketing Strategies of Commercial Banks: Stages of Development. *Kant*, 2023, No. 3(48)
- 12 Bondarenko V. A., Guzenko N. V., Shkhalakhova S. Yu. Marketing Strategies for the Development of Banks and Digital Banks in Russia. *Finansovye issledovaniya*, 2021, No. 3(72)
- 13 Yuldashev J.A. Innovative Digital Marketing in Banking: Attracting and Retaining Customers in the Digital Age. *Academic Journal of Digital Economics and Stability*. – USA, 2023, December. Vol. 36. №12. – P: 36-46. (ISSN 2697-2212. –<https://economics.academicjournal.io>).
- 14 Isaeva N. Kh. Sovremennoe razvitiye kommercheskikh bankov v Uzbekistane. *Nauka i obrazovanie segodnya*, 2022, No. 2(71).



с ожиданиями клиентов и стратегиями банков, включая обсуждение преимуществ и оставшихся проблем. Такой дизайн исследования обеспечивает всесторонний взгляд – от теоретических основ до практических выводов – на роль омниканальных стратегий в современной банковской индустрии и позволил рассмотреть тему с научной и практической точек зрения и сделать выводы, основанные на реальных тенденциях современного банковского сектора.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Проведённый анализ показал, что внедрение омниканальных стратегий оказывает прямое и существенное влияние на улучшение клиентского опыта в банковской сфере, особенно с учётом текущих цифровых тенденций. Современные клиенты активно используют несколько каналов одновременно: по данным Statista (2023), более 72% пользователей совмещают мобильный банкинг с традиционными онлайн-сервисами, а доля клиентов, предпочитающих полностью цифровые операции, ежегодно растёт на 12–15%. Это подтверждает необходимость создания единой, связанной инфраструктуры, где каждый канал дополняет другой¹⁵.

Отчёты McKinsey и Deloitte показывают, что банки, внедрившие омниканальные решения, фиксируют повышение удовлетворённости клиентов на 20–30%, а рост продаж за счёт персонализированных предложений достигает 15–20%. Например, интеграция мобильного приложения с CRM-системой позволяет формировать индивидуальные рекомендации на основе предыдущих действий клиента. В результате пользователь получает более релевантные услуги, что повышает вероятность повторного обращения и укрепляет лояльность.

Пандемия и развитие fintech ускорили распространение бесконтактных сервисов. Сегодня 84% банковских клиентов регулярно пользуются онлайн-банкингом, а 72% активно применяют мобильные банковские приложения, что делает цифровые каналы базовым требованием для любого банка. Бесконтактные платежи через NFC и QR, цифровые кошельки (Apple Pay, Google Pay) и виртуальные карты стали стандартом индустрии. Например, банк Тинькофф одним из первых начал мгновенно выпускать виртуальные карты в мобильном приложении, позволяя клиенту сразу же совершать бесконтактные оплаты со смартфона – это избавляет от ожидания пластика и значительно повышает удовлетворенность (по опросам ~70% клиентов особенно ценят такую возможность). Кроме того, банки внедряют технологии Open API и партнерские платформы, чтобы интегрировать свои услуги в сторонние цифровые экосистемы – от супер-приложений до мессенджеров и e-commerce платформ. Тем самым банк «приходит» к клиенту в привычную ему среду, делая опыт взаимодействия еще более удобным и незаметным.

Цифровая аналитика также указывает на важную роль искусственного интеллекта и больших данных в повышении качества обслуживания. Внедрение чат-ботов и интеллектуальных помощников снижает время ожидания ответов на 40–60%, а автоматизация внутренних процессов уменьшает операционные ошибки почти на треть. Такие решения делают взаимодействие с банком более быстрым и удобным, что особенно важно для молодого поколения, ожидающего мгновенной реакции и круглосуточного доступа к услугам.

Эта «цифровая фрагментация» приводит к тому, что клиент может получить разный уровень сервиса в разных каналах. Кроме того, безопасность данных становится ключевым вызовом: по данным Fintech Futures, количество кибератак на цифровые банковские сервисы выросло на 18% за последние два года, что требует более серьёзных инвестиций в защиту информации.

Омниканальные стратегии являются эффективным инструментом формирования высокого уровня клиентского опыта. Банки, активно внедряющие цифровые решения, получают значительное конкурентное преимущество, укрепляют доверие клиентов и повышают свою операционную эффективность. Интеграция каналов, персонализация сервиса и использование аналитики становятся ключевыми факторами успеха в условиях современной цифровой экономики.

Цифровая аналитика указывает на возрастающее значение ИИ и больших данных в улучшении сервиса. Внедрение интеллектуальных чат-ботов и виртуальных ассистентов существенно сокращает время ожидания клиентов – по данным Capgemini, на 40–60% в типичных сценариях обслуживания. Автоматизация внутренних процессов (роботизация операций, использование алгоритмов машинного обучения) снижает количество операционных ошибок примерно на одну треть. Например, российский онлайн-банк Тинькофф уже в 2020 году внедрил голосового помощника «Олег» в контакт-центр: голосовой ИИ-ассистент теперь обрабатывает до 80% всех входящих звонков, самостоятельно решая около 10% типовых запросов без участия операторов. Это позволило снизить нагрузку на персонал и экономить

15 Statista. Global Digital Banking Report 2023



~33 млн руб. в месяц на расходах call-центратinkoff-group.com. Такие примеры иллюстрируют, как AI-решения повышают оперативность обслуживания и одновременно уменьшают издержки. Кроме того, алгоритмы машинного обучения используются для глубокой персонализации: анализируя транзакции и поведение клиента, банк может в реальном времени предлагать ему таргетированные продукты (например, одобренные кредиты, инвестиционные предложения или советы по сбережениям). По данным опросов, до 71% потребителей хотят персонализированного взаимодействия с банкомhelpware.com, и именно гиперперсонализация сегодня рассматривается как один из ключевых факторов лояльностimckinsey.com. В частности, уровень персонализации 5-го уровня (hyperpersonalization) – когда банк проактивно подстраивает предложения под конкретные жизненные ситуации клиента – называется экспертами целевым ориентиром “банка будущего”mckinsey.com. Уже сейчас такие лидеры рынка, как Сбер, активно применяют AI для персональных финансовых рекомендаций: около 70% клиентов Сбера положительно оценивают персональные подсказки и подбор услуг на основе их поведения, называя это причиной роста удовлетворенности.

Биометрические решения стали неотъемлемой частью стратегии улучшения пользовательского опыта и безопасности. Использование биометрии – отпечатков пальцев, лица, голоса – позволяет клиентам быстрее и безопаснее проходить аутентификацию, избавляя от необходимости ввода паролей. Уже около 40% банков по всему миру задействуют физическую биометрию для идентификации и борьбы с мошенничеством, тогда как пять лет назад таких было лишь ~26%. На практике это означает, что клиент может войти в банковское приложение по отпечатку или Face ID за считанные секунды, тогда как традиционные методы занимали значительно больше времени. Крупные банки (Wells Fargo, HSBC и др.) внедрили биометрический вход, а цифровые лидеры вроде Revolut и Monzo при регистрации клиентов запрашивают видео селфи для подтверждения личности. В России Сбербанк пошел дальше, интегрировав голосовую биометрию: система «Speech Technology» позволяет подтверждать личность клиента по голосу при звонке в колл-центр или при совершении операций через голосового помощника, повышая как удобство (нет нужды вспоминать кодовые слова), так и безопасность операций. Биометрия становится основой концепции passwordless banking, устраняя слабые звенья традиционной аутентификации и заметно повышая уровень доверия клиентов к цифровым сервисам банка.

Совокупность представленных результатов свидетельствует: омниканальные стратегии в сочетании с новейшими технологиями (ИИ, big data, биометрия, мобильные платформы) действительно трансформируют клиентский опыт. В таблице 1 обобщены ключевые эффекты от внедрения омниканальности, зафиксированные различными исследованиями и компаниями (Табл. 1).

Таблица 1. Влияние омниканальных стратегий на цифровые показатели банков¹⁶

Показатель	Цифровой результат	Источник
Доля клиентов, использующих несколько каналов	72% совмещают мобильный и онлайн-банк	Statista, 2023
Рост числа клиентов, выбирающих полностью цифровые услуги	+12–15% в год	Statista, 2023
Увеличение удовлетворённости после внедрения омниканальности	+20–30%	McKinsey, 2023
Рост продаж благодаря персонализации	+15–20%	Deloitte, 2023
Снижение времени ожидания из-за внедрения чат-ботов и ИИ	–40–60%	Capgemini, 2023
Снижение операционных ошибок после автоматизации	–30%	PwC, 2023
Рост количества кибератак на цифровые сервисы	+18% за два года	Fintech Futures, 2023
Основные проблемы внедрения	Разрозненность систем, риски данных	Анализ источников

16 Statista. Global Digital Banking Report, 2023



Практические кейсы банков подтверждают эффективность такого подхода. Например, ПАО «Сбербанк» (Сбер) трансформировал свою модель в сторону цифровой экосистемы и суперприложения, предлагая клиентам не только банковские, но и сопутствующие услуги (от платежей и инвестиций до доставки еды и телемедицины) в едином приложении. Это позволило банку глубже встроиться в ежедневную жизнь клиентов: по данным исследований, около 65% пользователей Сбера используют суперприложение не только для банковских операций, но и для нефинансовых сервисов. Такой экосистемный подход, дополняющий традиционный банкинг lifestyle-сервисами, повышает удержание клиентов и частоту взаимодействий. Помимо этого, Сбер добился одного из самых высоких уровней технологической персонализации: ИИ-модули банка анализируют свыше 20 факторов (транзакции, геолокацию, поведенческие паттерны) для формирования персональных рекомендаций и предложений. В результате ~70% клиентов положительно оценивают степень персонализации и считают, что банк их «понимает», что напрямую влияет на рост NPS (индекса готовности рекомендовать банк).

Цифровой банк TBC, не имеющий физических отделений, демонстрирует, как модель полностью дистанционного обслуживания может обеспечить выдающийся клиентский опыт. Ставка на интуитивно понятное супер-приложение и круглосуточную поддержку дала результат: по опросам ~80% клиентов TBC называют удобство цифровых сервисов главной причиной своей лояльности к банку. Банк активно внедряет AI во все процессы: от скоринга и финансовых советов до голосового ассистента, – и стремится превзойти традиционные банки за счет скорости и проактивности сервиса. Аналитики отмечают, что опыт TBC показывает высокую восприимчивость аудитории к инновациям: каждый новый цифровой сервис (будь то чат-бот, marketplace внутри банка или социальные функции приложения) быстро находит широкое применение, повышая жизненную ценность клиента для банка. В результате к 2025 году клиентская база TBC превысила 25 млн, а банк стабильно удерживает лидирующие позиции по индексу удовлетворенности в своём сегменте рынка.

Необанки и финтех-фирмы по всему миру иллюстрируют преимущества ориентированности на цифровой опыт. Британский финтех Revolut, запустившись в 2015 году как мобильное приложение для обмена валют, к 2024 году привлек более 50 миллионов клиентов по всему миру, предлагая им единое цифровое пространство для банковских, инвестиционных и платежных операций. Другой пример – Monzo, один из крупнейших онлайн-банков Великобритании: с 2017 по 2025 год его клиентская база выросла с 0,24 млн до 12+ млн человек. Такая экспоненциальная динамика стала возможной благодаря позитивному «сарафанному радио» – довольные простотой и прозрачностью сервиса молодые клиенты активно рекомендуют Monzo знакомым. Опросы показывают, что пользователи необанков особенно ценят мгновенные уведомления о тратах, удобные аналитические дашборды по финансам и отсутствие бюрократии при открытии счетов – то есть именно те аспекты, в которых традиционные банки часто проигрывают из-за устаревших систем и процедур. Рост Monzo и Revolut указывает на смену поколенческих предпочтений: цифровые миллениалы и зумеры склонны выбирать банки, которые встраиваются в их цифровой образ жизни, предлагают дружелюбный UX и при этом остаются почти невидимыми в повседневных операциях (как говорится, «банк – это то, что ты делаешь, а не место, куда ходишь»).

Отметим, что наряду с преимуществами, омниканальный подход требует решения ряда проблем, выявленных в ходе исследования. Во-первых, интеграция каналов осложнена тем, что многие банки оперируют разнородными ИТ-платформами. Слияние данных из разных систем (картотеки, CRM, онлайн-банкинг, телеком и т.д.) в единую базу – сложная инженерная задача. «Цифровая фрагментация» приводит к тому, что без соответствующей модернизации клиент может получать разношерстный опыт: например, информация о запросе, сделанном в чате, не всегда доступна оператору колл-центра или менеджеру в отделении. Решение видится в создании единого Customer Data Hub, консолидирующего данные и контекст взаимодействия по всем каналам. Несмотря на техническую сложность, подобная система способна вывести качество сервиса на новый уровень – обеспечить действительно прозрачный для клиента переход между каналами, когда все его предыдущие шаги учтены и нет необходимости повторно вводить информацию. Это напрямую влияет на удовлетворенность: исследования показывают, что ~62% клиентов требуют от банка именно такого связанного опыта и не готовы мириться с каналами, «не разговаривающими друг с другом».

Во-вторых, критически важен вопрос информационной безопасности. Расширение цифровых сервисов увеличивает «площадь атаки»: рост числа кибератак на банковские приложения и API за последние годы оценивается в 15–20%, и каждая такая атака несет риски как для банка, так и для доверия клиентов. Применение биометрии, о котором говорилось ранее, отчасти помогает усилить безопасность (сложнее подделать отпечаток или лицо, чем украсть пароль). Концепция Zero Trust и широкое шифрование критических данных становятся стандартом в архитектуре омниканальных банковских платформ. Тем не менее, банки вынуждены постоянно балансировать между удобством



и безопасностью: избыточные меры защиты могут ухудшать UX (например, слишком частые многофакторные аутентификации раздражают пользователей). Поэтому банки экспериментируют с адаптивной аутентификацией – применяя более строгие проверки только при подозрительной активности, а в обычных случаях оставляя процесс входа гладким. Этот аспект указывает на важность междисциплинарного подхода: команды, отвечающие за клиентский опыт, должны тесно сотрудничать с подразделениями кибербезопасности, чтобы совместно вырабатывать решения, удовлетворяющие обоим требованиям.

Наконец, определённой сложностью остается человеческий фактор и организационные изменения. Для успешной омниканальности недостаточно внедрить новые технологии – необходимо обучить персонал работать в новой парадигме. Консультанты в отделениях должны владеть информацией о действиях клиента в цифровых каналах, а службы поддержки – иметь доступ к единому окну клиентской истории. Это требует внутренних преобразований: внедрения Agile-команд, перекрестного обучения сотрудников, изменения показателей эффективности (KPI) с продуктовых на клиентско-ориентированные. Опыт лидеров показывает, что культурная трансформация не менее важна, чем техническая. Например, Сбербанк при переходе к экосистемной модели организовал масштабное обучение 35 000 менеджеров основам работы с данными и цифровыми сервисами, а TBC изначально строил процессы с акцентом на оперативную обратную связь от клиентов (вплоть до того, что продукты выпускаются в режиме beta и дорабатываются по отзывам). Без таких изменений даже самые передовые технологии могут не дать ожидаемого эффекта, поскольку устаревшие процессы или сопротивление людей будут тормозить прогресс.

В целом, обсуждение подтверждает: для банков будущего умение объединить каналы, данные и технологии вокруг клиента – это стратегический императив. Эксперты Capgemini прямо указывают, что для предоставления персонализированного омниканального опыта и «элементных» экосистемных сервисов, которых ожидают клиенты, банки должны эволюционировать в платформенные бизнес-модели, активно использующие данные и новейшие технологии. Те организации, которые быстрее преодолеют инерцию и ограничения легаси-систем, смогут не только удержать свою аудиторию, но и нарастить её за счет превосходящего опыта обслуживания. Напротив, отстающие рискуют потерять значительную часть рынка, особенно среди молодого и технологически продвинутого сегмента клиентов (Рис. 1).

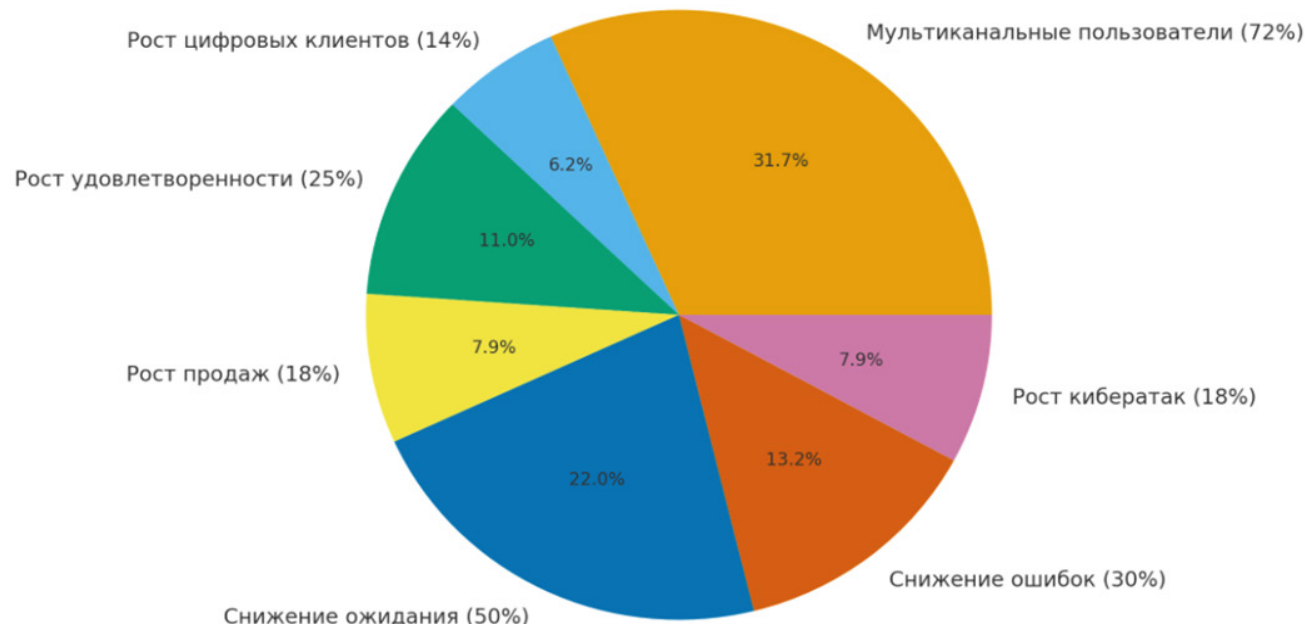


Рисунок 1. Распределение цифровых показателей, связанных с омниканальными стратегиями

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведенное исследование показало, что в современном банковском деле омниканальность, усиленная технологиями искусственного интеллекта и аналитики данных, превращается в краеугольный камень конкурентоспособности и основное направление развития клиентского сервиса. Интеграция различных каналов взаимодействия – мобильных и веб-приложений, социальных



медиа, колл-центров и физических отделений – позволяет предоставлять клиентам более удобный, быстрый и персонализированный сервис, соответствующий их ожиданиям цифровой эпохи. Банки, последовательно реализующие омниканальные стратегии, уже демонстрируют ощутимые результаты: рост удовлетворенности и доверия клиентов, увеличение повторных продаж и доли повышения эффективности внутренних процессов и снижение издержек за счет автоматизации. Одновременно укрепляется и финансовая устойчивость – за счет лояльной клиентской базы и новых источников комиссии (например, продаж нефинансовых сервисов в рамках банковской экосистемы).

Безусловно, переход к данной модели требует значительных усилий: необходимо модернизировать ИТ-инфраструктуру, обеспечить защиту данных и переобучить персонал под новую философию обслуживания. Выявленные в ходе работы сложности (фрагментация систем, киберриски, организационная инертность) указывают на то, что трансформация должна носить комплексный характер, сочетая внедрение технологий с изменением бизнес-процессов и корпоративной культуры. Однако вызовы преодолимы – опыт ведущих банков и результаты исследований свидетельствуют, что инвестиции в омниканальность окупаются многократно. Клиенты отвечают на улучшение опыта повышенной лояльностью и активностью, что приводит к росту доходов и усилению позиций банка на рынке.

Можно заключить, что омниканальные стратегии, обогащенные AI, большими данными, бесконтактными и биометрическими технологиями, формируют новое качество банковских услуг и становятся де-факто стандартом отрасли. В ближайшем будущем продолжится углубление этой тенденции: банки будут еще теснее интегрироваться с повседневной жизнью клиентов, предвосхищая их финансовые потребности через анализ данных и взаимодействуя через экосистемы партнерских сервисов. Дальнейшее распространение методов глубокой персонализации (например, с применением генеративного ИИ для индивидуальных консультаций) и развитие платформенных моделей банковского бизнеса откроют новые горизонты для повышения клиентского опыта. Таким образом, омниканальность в сочетании с новейшими цифровыми решениями – это не просто инструмент улучшения сервиса, а фундаментальная основа для успешного банка XXI века, ориентированного на долгосрочные отношения с клиентами и устойчивое развитие в цифровой экономике.

Список использованной литературы:

1. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–425. (<https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>)
2. Banerjee, M. (2014). Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services. *Journal of Service Research*, 17(4), 460–474. (<https://doi.org/10.1177/1094670514539395>)
3. Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the omnichannel customer journey: Determinants of interaction choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116–133. (<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.001>)
4. Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer experience in online shopping: A structural modeling approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3–16. (<https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1441938>)
5. Bondarenko, V. A., Guzenko, N. V., & Shkhalakhova, S. Yu. (2021). Marketing strategies for the development of banks and digital banks in Russia. *Finansovye issledovaniya*, 3(72).
6. Bykanova, N. I. (2023). Marketing strategies of commercial banks: stages of development. *Kant*, 3(48).
7. Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198–216. (<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>)
8. Cisco IBSG. Eriksson J., Farah I., Vermeiren A., Bukale L. (2012). *Winning Strategies for Omnichannel Banking*.
9. Isaeva, N. Kh. (2022). *Sovremennoe razvitie kommercheskikh bankov v Uzbekistane*. Nauka i obrazovanie segodnya, 2(71).
10. Kearney, A.T. (2014). *Going Digital: The Banking Transformation Road Map*.
11. King, B. (2015). Digital Bank or FinTech? You're not a digital bank. B4T.
12. King, B. (2015). *Bank 3.0. Why today a bank is what you do, not where you go*. Moscow: Olimp-Biznes.
13. Yuldashev J.A. Innovative Digital Marketing in Banking: Attracting and Retaining Customers in the Digital Age. *Academic Journal of Digital Economics and Stability*. – USA, 2023, December. Vol. 36. №12. – P: 36-46. (ISSN 2697-2212. –<https://economics.academicjournal.io>).
14. Юлдашев Ж.А. “Тижорат банклар корпоратив мижозлари билан ишлашни оптималлаштиришнинг маркетинг технологияларидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари”: Издательства “ILM-MA'RIFAT”, 2024. – 178 с.15.
15. Yuldashev J.A. The Role of the Foreign Exchange Market in Ensuring the
16. Stability of the National Currency in the Country // *Spanish Journal of Innovation and Integrity*. – Spanish, 2022. Vol. 06. (<http://sjii.indexedresearch.org>). P: 358-369. Yuldashev J.A. Mechanisms for Increasing the Efficiency of Investment Activity of Commercial Banks. // *European Journal of Business Startups and Open Society (EJBSOS)*. – USA, 2023, April. Vol. 03. № 4. – P: 34-41. (<http://innovatus.es/index.php/ejbsos>).
17. BankingTech / Fintech Futures. Cybersecurity Risks in Digital Banking.
18. Business Process Management (BPM), a pillar for consistent customer experience across channels. *World Retail Banking Report*, Capgemini, 2014.



19. Capgemini. World Fintech Report 2023. (<https://www.capgemini.com/research/world-fintech-report-2023/>)
20. Deloitte. (2023). Global Banking Outlook.
21. Global Banking & Finance Review. (2015). Omni-channel banking.
22. IBM Corporation. (2015). Designing a Sustainable Digital Bank.
23. Markswebb Rank & Report. (2014). Internet Banking Rank.
24. McKinsey & Company. Banking on AI: Digital Transformation in Banking.
25. PwC. (2023). Financial Services Digital Trends Report.
26. Statista. Global Digital Banking Report 2023.
27. The Financial Brand. Banking Digitalization & Marketing Strategies.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

8-Maxsus son. Bakalavr talabalarining maqolalari to'plami

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot_77

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @iqtisodiyot_77 telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>