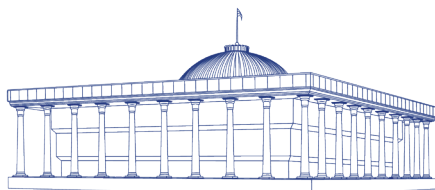




O'zbekiston Ekologik
partiyasi



O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY MAJLISI QONUNCHILIK PALATASI



O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasining
Iqlim o'zgarishi oqibatlarini kamaytirish va "yashil" iqtisodiyotga
o'tishni tezlashtirish masalalari bo'yicha komissiyasi

O'zbekiston Ekologik partiyasi fraksiyasi

"Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot" ijtimoiy – iqtisodiy, siyosiy, ilmiy – ommabop jurnal

**“YASHIL IQTISODIYOT VA EKOLOGIK BARQAROR
RIVOJLANISHDA ILG'OR MUHANDISLIK MAKTABLARINI
SHAKLLANTIRISH MUAMMOLARI”
Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi**

2025-YIL 3-DEKABR

**Republican Scientific–Practical Conference
“CHALLENGES IN DEVELOPING ADVANCED ENGINEERING
SCHOOLS FOR GREEN ECONOMY AND ENVIRONMENTAL
SUSTAINABILITY”**

3 DECEMBER 2025

**Республиканская научно-практическая конференция
«ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРЕДОВЫХ
ИНЖЕНЕРНЫХ ШКОЛ В РАЗВИТИИ ЗЕЛЁНОЙ
ЭКОНОМИКИ И ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ»**

3 ДЕКАБРЯ 2025 ГОДА

10-MAXSUS SON

Toshkent — 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. 102 sahifa.
2025-yil, dekabr*

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 Shoirazimovna, 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
Buzrukhonov 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 doktori (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
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.



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 Kongiratbay 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 Choriyeich, 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 Victorovna, Doctor of Sciences in Economics (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
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

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
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Geografiya fanlari doktori, professori
Umirzoqov Ja'sur Artiqboy o'g'li, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Zebo Kuldasheva, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

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 Ilhomiddin, 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
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Doctor of Geographical Sciences, Professor
Umirzokov Jasur Artiqboy ugli, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor
Zebo Kuldasheva, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor

- 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 1-apreldagi
336/3-sonli qarori bilan
ro'yxatdan o'tkazilgan.



MUNDARIJA

OLIJ TA'LIMDA EKO-TURIZMNI RIVOJLANTIRISH ORQALI OROLBO'YI HUDUDINING EKOLOGIK BARQARORLIGINI MUSTAHKAMLASH.....	7
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich	
"YASHIL ENERGETIKA" – O'ZBEKISTONNING YASHIL VA SOG'LOM KELAJAGI IQTISODIYOTIMIZNING YANGI DRAYVERI.....	10
Abdushukur Hamzayev	
BARQAROR RIVOJLANISH MAQSADLARIGA ERISHISHDA EKOLOGIK MADANIYATNING AHAMIYATI	12
Xodjayeva Mohira Mirzaxmadovna	
QAYTA TIKLANUVCHI YASHIL ENERGIYA: BARCHA UCHUN MUHIM MASALA.....	15
Muxiddin Kalonov	
"YASHIL IQTISODIYOT"GA O'TISH ASOSIDA "YASHIL O'SISHNI" TA'MINLASH: MUOMMO VA YECHIMLAR	19
Makhmudov Nosir Makhmudovich	
YASHIL OBLIGATSIYALAR: IQTISODIY FAOLLIK VA HISOB YURITISHNING DOLZARB MASALALARI	23
Norboy G'anievich Karimov	
YASHIL IQTISODIYOTGA O'TISHDA ILG'OR MUHANDISLIK MAKtablARI VA TEXNOPARKLARINING AHAMIYATINI AKADEMIK TA'LIM JIHATIDAN TAKOMILLASHTIRISH.....	26
Sanjarbek Mirzaliyev Maxamatjon o'g'li	
INDUSTRIYAL SANOAT EHTIYOJLARIGA MOS, INNOVATSIYALAR YARATISHGA QODIR MUHANDISLARNI TAYYORLASHDA ILG'OR MUHANDISLIK MAKtablARI VA "YASHIL" IQTISODIYOT INTEGRATSIYASINING STRATEGIK AHAMIYATI.....	28
Sherzod Qurbonov	
YASHIL BUXGALTERIYA VA YASHIL MOLIYANI RIVOJLANTIRISHNING STRATEGIK DOLZARBLIGI	31
Tulyaganov Abdumalik Abdiraximovich	
EKOLOGIK BARQARORLIKNI TA'MINLASHDA YASHIRIN IQTISODIYOTNING IJTIMOY-IQTISODIY TAHLILI	34
Mavlyanov Muzaffar Yusupovich	
YASHIL MOLIYAVIY INNOVATSIYALAR VA ULARNING EKOLOGIK INFRATUZILMA MODERNIZATSIYASIDAGI ROLI.....	37
Tursunkulova Gulchiroy Burxonovna	
РОЛЬ ФИНАНСОВОЙ ИНКЛЮЗИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ДО 2030 ГОДА.....	40
Алимова Азиза Шерзатовна	
SANOATDA YASHIL ENERGIYADAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA MARKETING YONDASHUVLAR.....	46
Abdullaev Elörbek Odiljon o'gli	
MODA SANOATIDA YASHIL MARKETING VA ISTE'MOLCHILARNING EKOLOGIK ONGINI RIVOJLANTIRISH.....	50
Ahmadjonova Rayhona Jasurbek qizi	
YASHIL ERP TIZIMLARINING KORXONALARDA BARQAROR RIVOJLANISH VA MARKETING SAMARADORLIGIGA TA'SIRI	54
Azizov Abdulla Abdisalamovich	
OLIJ TA'LIM MUASSASALARINI INNOVATSION MENEJMENT ASOSIDA YASHIL MARKETINGDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANI QO'LLASH	58
Boltayeva Sitara Mirdjonovna	



HUDUDLARARO IJTIMOY TENGLIKNI TA'MINLASHDA YASHIL MARKETING INSTRUMENTLARINING AHAMIYATI	62
Ibrohimov Baxtrom Bog'dirovich	
OLIY TA'LIMDA YASHIL INNOVATSIYALARNI TARG'IB QILISH ORQALI XORIJIY TALABALAR OQIMINI OSHIRISH	66
Isamuqometov Shukurullo Asotullayovich	
YASHIL INNOVATSIYALAR ASOSIDA AGROMARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH VA MEVA SABZAVOT BOZORIDAGI NARX BARQARORLIGI MODELI	70
Isroilov Abdurashid Abduraxmanovich	
RAQAMLI IQTISODIYOTDA MIJOZLAR BILAN YASHIL RAQAMLI ALOQALARNI SHAKLLANTIRISH STRATEGIYALARI	75
Mirziyodova Gulnozaxon Ayubxon qizi	
SUN'IY INTELLEKT ASOSIDAGI BILIMLARNI BAHOLASH TIZIMLARI VA ULARNING RAQAMLI IQTISODIYOTGA MOSLASHGAN ILG'OR YONDASHUVLARI	78
Radjabov Bunyod Abduxalilovich	
RAQAMLI IQTISODIYOTDA MIJOZLAR BILAN YASHIL RAQAMLI ALOQALARNI SHAKLLANTIRISH STRATEGIYALARI	82
Mirziyodova Gulnozaxon Ayubxon qizi	
TO'QIMACHILIK SANOATIDA SUN'IY TOLALARDAN FOYDALANISHDA BARQAROR TA'MINOT ZANJIRI BOSHQARUVINI TAKOMILLASHTIRISH	85
Raximov Furqat Jalolovich	
TIJORAT BANKLARIDA OMONAT HAJMINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETING VOSITALARINING ROLI	89
Raximov Shoxrux Furqatovich	
PAXTA TO'QIMACHILIK KLASSTERLARIDA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINI JORIY ETISH VA ULARNING SAMARADORLIGINI BAHOLASH	93
Tadjiev Sa'dulla Muhitdinovich	
QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARI BOZORLARIDA YASHIL INNOVATSIYALAR ASOSIDA DIVERSIFIKATSIYA MARKETING STRATEGIYASINING SAMARADORLIGINI BAHOLASH	97
Xudayberganov Jasur Baxodirovich	



TIJORAT BANKLARIDA OMONAT HAJMINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETING VOSITALARINING ROLI

Raximov Shoxrux Furqatovich

TDIU, Marketing kafedrası mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya. Mazkur maqolada tijorat banklarida depozit hajmini oshirishda raqamli marketing vositalarining o'ri tahlil qilindi. Raqamli reklama, mobil ilovalar va shaxsiylashtirilgan takliflarning samaradorligi yoritilgan ilmiy manbalar o'rganildi. Aniqlanishicha, raqamli marketing vositalari orqali bank va mijoz o'rtasidagi o'zaro aloqa yaxshilanadi, mijozlarning sadoqati va omonatchilar soni ortadi. Banklar tomonidan qo'llanilgan strategiyalar va ularning natijalari alohida tahlil qilindi. Tadqiqot nazariy asosda olib borilgan bo'lib, amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, tijorat banki, omonat, depozit siyosati, mobil ilova, mijoz xulq-atvori, bank strategiyasi.

Abstract. This paper analyzes the role of digital marketing tools in increasing deposit volumes in commercial banks. Scientific sources covering the use of digital advertising, mobile applications, and personalized offers have been examined. It was found that digital marketing improves bank-client interaction, increases customer loyalty, and contributes to deposit growth. The focus has been placed on bank strategies and their effectiveness. The study was conducted based on theoretical analysis, and practical recommendations have been provided.

Key words: digital marketing, commercial bank, deposit, deposit policy, mobile application, customer behavior, banking strategy.

Аннотация. В данной статье проанализирована роль цифровых маркетинговых инструментов в увеличении объема депозитов в коммерческих банках. Изучены научные источники, в которых рассматривается эффективность цифровой рекламы, мобильных приложений и персонализированных предложений. Выявлено, что за счёт цифрового маркетинга улучшается взаимодействие между банком и клиентом, повышается лояльность и количество вкладчиков. Акцент сделан на стратегиях, использованных банками, и их результативности. Исследование выполнено на теоретической основе, предложены практические рекомендации.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, коммерческий банк, вклад, депозитная политика, мобильное приложение, поведение клиентов, банковская стратегия.

Tijorat banklari uchun depozit mablag'larini jalb qilish asosiy moliyaviy vazifalardan biridir. Depozit hajmini oshirish bankning resurs bazasini mustahkamlab, kreditlash salohiyatini oshiradi. Omonat mablag'larini ko'paytirish uchun zamonaviy marketing strategiyalarini qo'llash zarurati ortib bormoqda. Ayniqsa, raqamli texnologiyalar asosidagi marketing vositalaridan foydalanish bank faoliyatida muhim o'rin tutmoqda.

Raqamli marketing bank xizmatlarini onlayn tarzda targ'ib qilish, mijozlarga tezkor axborot yetkazish va ularga moslashtirilgan mahsulotlar taklif qilish imkonini beradi. Mobil ilovalar, elektron pochta, ijtimoiy tarmoqlar va bank veb-saytlari orqali olib boriladigan marketing bank va mijoz o'rtasidagi aloqani mustahkamlashga xizmat qilmoqda. Tadqiqotlar ko'rsatishicha, ushbu vositalar orqali mijozlar sonini oshirish va mavjud omonatchilarni saqlab qolish imkoniyati yuqori.

Ng'ang'a [1] tomonidan olib borilgan tadqiqotda banklar tomonidan raqamli reklama va mobil ilovalar orqali mijozlar bilan aloqani kuchaytirish omonat hajmiga ijobiy ta'sir ko'rsatgani aniqlangan. Raqamli marketingning an'anaviy reklama usullariga nisbatan past xarajat bilan katta auditoriyani qamrab olish imkoniyati mavjud.

Jalang'o [2] tadqiqotida raqamli reklama banklar faoliyatiga qanday moliyaviy ta'sir ko'rsatishi tahlil qilingan. Banklar tomonidan raqamli reklama kanallari orqali olib borilgan kampaniyalar depozit hisobvaraqlari sonining oshishiga xizmat qilgan. Bu esa marketing strategiyalarini raqamli muhitga yo'naltirish samaradorligini tasdiqlaydi.

Makau [3] o'z tadqiqotida raqamli marketing vositalarining bankning ichki tizimiga integratsiyasini tahlil qilgan. CRM tizimlari va mijozlar haqidagi ma'lumotlar asosida shaxsiylashtirilgan xizmatlar taklif qilish orqali banklar omonatchilar sodiqligini oshirishga erishgan. Bu yondashuv natijasida nafaqat yangi omonatchilar jalb qilingan, balki mavjud mijozlarning depozit hajmi ham oshgan.



Hududiy qamrovni kengaytirish borasida Mkondya [4] tomonidan olib borilgan tadqiqotda Tanzaniya banklarining mobil banking va raqamli xizmatlar orqali qishloq joylardagi mijozlarga xizmat ko'rsatish holati o'rganilgan. Banklar filialsiz xizmat ko'rsatish orqali omonatchilar sonini oshirishga erishgan. Bu natija raqamli xizmatlarning bank infratuzilmasini kengaytirishdagi rolini ko'rsatadi.

Abdulkhalilova [5] tadqiqotida banklarda raqamli texnologiyalar — masalan, chatbotlar va sun'iy intellekt asosidagi xizmatlar — yordamida mijoz xatti-harakatlarini tahlil qilish va segmentlash natijasida marketing takliflarining aniqligi oshgani ko'rsatilgan. Bu vositalar yordamida depozit mahsulotlarini to'g'ri auditoriyaga yo'naltirish orqali samaradorlik ta'minlangan.

Ushbu maqola nazariy yondashuvga asoslangan bo'lib, tijorat banklari tomonidan qo'llanilayotgan raqamli marketing strategiyalarining omonat hajmiga ta'sirini baholashga qaratilgan. Tadqiqotda sifatli tahlil usuli tanlangan. Asosiy axborot manbalari sifatida ilmiy maqolalar, dissertatsiyalar va amaliy tadqiqotlar o'rganildi. Manbalarni tanlashda ularning ilmiy asoslanganligi va mavzu bilan bevosita bog'liqligiga e'tibor qaratildi.

Metodologik asos sifatida mijoz xatti-harakatini tushuntiruvchi nazariyalar, raqamli xizmat sifati modellari va marketing samaradorligini o'lchash usullari asos qilib olindi. Maqolada mualliflar tomonidan ilgari surilgan g'oyalar tahlil qilinib, ularning amaliy jihatlari baholandi. Har bir manba real tajribalar va statistik ma'lumotlarga tayanganligi sababli, ular orqali raqamli marketingning tijorat banklari faoliyatiga ta'siri xolis baholandi.

Tadqiqot doirasida o'rganilgan ilmiy manbalar asosida aniqlanishicha, tijorat banklarining omonat hajmini oshirishda raqamli marketing vositalari o'zining aniq, o'lchab bo'ladigan va funksional ta'siri bilan ajralib turadi. Tahlilga jalb qilingan manbalarda raqamli marketing strategiyalari orqali banklarning depozit portfellarini kengaytirish bo'yicha samarali yondashuvlar qo'llanilgani ko'rsatib berilgan.

Avvalo, Ng'ang'a [1] tadqiqotida raqamli marketing strategiyalarining tijorat banklari faoliyatiga qanday ta'sir qilishi o'rganilgan. Muallif tijorat banklarining mijozlar bilan bog'lanish, ularni omonat qo'yishga undash va omonatchilarni saqlab qolishdagi marketing faoliyatini tahlil qilgan. Tadqiqotda elektron pochta orqali yuboriladigan maqsadli axborot xabarlari, mobil ilovalar orqali amalga oshirilgan reklama kampaniyalari hamda bank veb-saytlari orqali taqdim etilayotgan shaxsiylashtirilgan kontent mijozlar sonining oshishiga va mavjud mijozlarning depozit hajmini ko'paytirishga olib kelgani aniq dalillar bilan ko'rsatilgan. Ushbu yondashuv orqali banklar o'z marketing xarajatlarini kamaytirgan, lekin mijoz jalb qilish samaradorligini oshirishga erishgan.

Keyingi tahlil Jalang'o [2] tomonidan olib borilgan bo'lib, u raqamli reklama vositalarining tijorat banklari uchun iqtisodiy natijalariga e'tibor qaratgan. Reklama byudjetining an'anaviy OAV, masalan televideniye va radio, ga yo'naltirilgan qismi kamaytirilgan, buning o'rniga ijtimoiy tarmoqlar, Google reklama tarmog'i va bank mobil ilovasi orqali raqamli reklama strategiyalari joriy etilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, aynan raqamli reklama vositalarini qo'llash orqali banklar depozitlar hajmida yillik o'sishni kuzatgan. Muallif ushbu o'sishni reklama kontentining aniq segmentlarga yo'naltirilganligi, real vaqtlil monitoring tizimlari va mijozlarga tezkor javob berish imkoniyatlari bilan bog'lagan.

Makau [3] o'z tadqiqotida raqamli marketing vositalari yordamida banklar qanday qilib raqobatbardoshlikni saqlab qolayotganini tahlil qilgan. Uning fikricha, raqamli marketing strategiyalari faqat reklama emas, balki bank xizmatlarining umumiy transformatsiyasi sifatida qaralmoqda. Misol uchun, CRM (Customer Relationship Management) tizimlari orqali mijozlar faoliyati tahlil qilinadi, qiziqishlariga mos depozit mahsulotlari taklif etiladi va mobil ilovalar orqali real vaqtlil xizmatlar ko'rsatiladi. Makau banklarning segmentatsiyalashgan marketing yondashuvi orqali nafaqat yangi mijozlar jalb etilganini, balki mavjud mijozlar sodiqligi oshganini, bu esa omonat hajmining oshishiga olib kelganini ko'rsatgan.

Keyingi kuzatuvlar Mkondya [4] tomonidan Tanzaniya tijorat banklari misolida olib borilgan. Ushbu tadqiqotda raqamli xizmatlarning yetib boruvchanligi, ya'ni qishloq hududlaridagi filialsiz bank xizmatlari raqamli kanallar orqali taqdim etilishi natijasida omonatchilar soni ortgani ta'kidlangan. Mobil banking, USSD kodlar orqali xizmatlar va ijtimoiy media reklamalari bank xizmatlarining geografik kengayishini tezlashtirgan. Ayniqsa, mobil ilovalar orqali ochilgan yangi omonat hisobvaraqlari va avtomatlashtirilgan tranzaksiyalar orqali mijoz faoliyatining o'sishi qayd etilgan.

Abdulkhalilova [5] tomonidan olib borilgan tadqiqotda raqamli texnologiyalar, ayniqsa chatbotlar, sun'iy intellektga asoslangan xizmatlar va analitik tizimlar orqali marketingning individual darajaga olib chiqilgani tahlil qilinadi. Uning fikricha, tijorat banklari uchun yagona mass-market kampaniyalar samarasiz bo'lib bormoqda. Shuning uchun foydalanuvchilarning individual xatti-harakatlari, xizmatlardan foydalanish chastotasi va xaridga tayyorlik holati asosida shaxsiylashtirilgan marketing takliflar tayyorlanmoqda. Bu yondashuv, ayniqsa yirik depozit qo'yuvchilarni jalb qilish va ularning uzoq muddatli sodiqligini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi.

Mutoni [6] o'z izlanishida raqamli marketingning xizmat sifati va omonat qo'yishga bo'lgan ishonch o'rtasidagi bog'liqligini ko'rsatadi. Mijozlar raqamli kanallar orqali berilgan ma'lumotlarning aniqligi, interfeys qulayligi va texnik xizmat ko'rsatish tezligini omonat qaroriga bevosita ta'sir qiluvchi omillar sifatida qayd etgan. Shu nuqtayi nazardan, banklarning raqamli xizmat sifati ustuvor yo'nalish sifatida ko'rib chiqilishi lozimligi aniqlangan.



Brend imiji va uning marketing samaradorligiga ta'siri Frank va Idenedo [7] tomonidan tahlil qilingan. Ularning fikricha, raqamli marketing vositalari orqali bank brendining ijtimoiy tarmoqlarda muntazam namoyon bo'lishi, yutuqlari va yangiliklarini ommaga yetkazib borishi foydalanuvchilar orasida ishonch hissini shakllantiradi. Bu esa omonatchilarning qaroriga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ayniqsa, vizual kontent, interaktiv postlar va foydalanuvchi fikrlariga tezkor javoblar bank brendining ijobiy qabul qilinishiga olib kelgan.

Aluoch [8] tadqiqotida esa ijtimoiy media vositalari — masalan Facebook, Twitter va LinkedIn — orqali olib borilayotgan ommaviy kommunikatsiyaning tijorat banklarining biznes o'sishiga ta'siri o'rganilgan. U raqamli kanallar orqali bank mijozlarining xabardorligini oshirish, savollarga tezkor javob berish va maqsadli aksiyalarni e'lon qilish orqali omonatchilar soni va sodiqligi oshganini ko'rsatgan.

Sofayo va hammualliflari [9] raqamli marketing va mijoz xulq-atvori o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganib, shunday xulosaga kelishgan: foydalanuvchi uchun qulaylik darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, omonatga bo'lgan qiziqish va tayyorlik darajasi shunchalik yuqori bo'ladi. Shuningdek, foydalanuvchi bank ilovasidan ko'proq foydalangani sari xizmatlar turini kengaytirish ehtimoli ortadi.

Ibitomi va hammualliflari [10] tomonidan olib borilgan tahlilda esa mijozlar qoniqishi va raqamli marketing vositalari o'rtasidagi o'zaro ta'sir tahlil qilingan. Tadqiqotda banklar tomonidan raqamli xizmatlar orqali ko'rsatilayotgan xizmatlarning ishonchiligi, uzluksiz ishlashi va shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligi darajasi mijozlar sodiqligiga bevosita ta'sir ko'rsatishi aniqlangan. Bu esa o'z navbatida omonat qo'yish qaroriga ham ta'sir qilgan.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, tijorat banklarining raqamli marketing vositalaridan foydalanishi omonat hajmini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Raqamli kanallar orqali amalga oshirilgan marketing strategiyalari — jumladan mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta va shaxsiylashtirilgan reklama — orqali banklar mijozlarga tezkor va samarali axborot yetkazishga erishmoqda. Ushbu vositalar orqali nafaqat yangi mijozlar jalb qilinmoqda, balki mavjud mijozlar bilan aloqalar mustahkamlanmoqda.

Raqamli marketing banklarga mijozlar ehtiyojini aniq aniqlash, xizmatlar doirasini shaxsiylashtirish va omonatchilarning xatti-harakatlarini tahlil qilish imkoniyatini beradi. Ayniqsa CRM tizimlari va sun'iy intellektga asoslangan platformalar banklarga maqsadli segmentlarga yo'naltirilgan marketing kampaniyalarini ishlab chiqishga yordam bermoqda. Bularning barchasi omonatchilar ishonchini oshirish va ularning sadoqatini mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

Tahlil qilingan ilmiy manbalarda raqamli marketing vositalarining tijorat banklarining hududiy qamrovini kengaytirish, xizmat sifati va ommaviy axborot yetkazishda an'anaviy kanallarga nisbatan samaraliroq ekani ko'rsatib berilgan. Ushbu yondashuv orqali raqamli vositalar banklar uchun moliyaviy samaradorlik va bozor ustunligini ta'minlash vositasiga aylanmoqda.

Ushbu xulosalarga asoslanib, quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Raqamli marketing strategiyasini bank darajasida alohida yo'nalish sifatida shakllantirish. Har bir bank o'zining raqamli kanallari, jumladan mobil ilovalar, veb-sayt va ijtimoiy tarmoqlar orqali olib boradigan marketing kampaniyalarini yagona strategik rejaga asoslangan holda yuritishi lozim.

2. Mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilishga qaratilgan analitik platformalarni keng joriy etish. Banklar CRM tizimlari va mijozlar haqidagi ma'lumotlar asosida foydalanuvchilarga mos xizmatlarni avtomatik taklif qilish tizimlarini ishlab chiqishi kerak.

3. Raqamli savodxonlik bo'yicha targ'ibot ishlarini kuchaytirish. Ayniqsa, yoshi katta yoki texnologiyaga kamroq qiziqadigan mijozlar orasida mobil banking va onlayn omonat xizmatlaridan foydalanishni rag'batlantirish zarur.

4. Reklama kampaniyalarini segmentlashtirish. Har bir mijoz turkumi uchun alohida marketing mazmuni ishlab chiqilishi va ular uchun mos reklama kanallari tanlanishi omonatchilar sonini oshirishda samarali bo'ladi.

5. Marketing samaradorligini muntazam monitoring qilish. Banklar olib borayotgan raqamli marketing tadbirlarining natijalarini doimiy o'lchab borishi va KPI tizimi asosida baholashi kerak.

6. Texnik infratuzilmani mustahkamlash. Mijozlar bilan ishlaydigan raqamli platformalar uzluksiz ishlashi, xavfsizlik talablari va foydalanuvchi uchun qulay interfeysga ega bo'lishi lozim.

Yuqoridagi takliflar orqali tijorat banklari marketing faoliyatini zamonaviylashtirib, raqamli vositalarni depozit jalb qilish strategiyasining asosiy tarkibiy qismiga aylantirishi mumkin. Bu esa bank faoliyatining barqaror o'sishi va raqobatbardoshligini ta'minlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Ng'ang'a, C. M. (2015). Effectiveness of digital marketing strategies on performance of commercial banks in Kenya. University of Nairobi. https://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/93319/Nganga_Effectiveness%20of%20digital%20marketing%20strategies.pdf
2. Jalang'o, B. O. (2015). Effect of digital advertising on the performance of commercial banks in Kenya. University of Nairobi. https://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/94165/Jalang'o_Effect%20of%20digital%20advertising%20on%20the%20performance%20of%20commercial%20banks.pdf



3. Makau, G. M. (2021). Influence of digital marketing strategies on the competitive advantage of commercial banks in Kenya. Strathmore University. <https://su-plus.strathmore.edu/handle/11071/10421>
4. Mkondya, F. B. (2022). Digital marketing and growth of commercial banks in Tanzania. Moshi Co-operative University. <http://repository.mocu.ac.tz:8080/bitstream/handle/123456789/1174/Francis%20Mkondya.pdf>
5. Abdukhalilova, L. T. (2024). Effectiveness of digital marketing technologies in commercial banks. In S. Hasanov (Ed.), Digitalization of the Economy and Ways to Reduce It: The Role of Leading Technologies (pp. 389–401). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-49711-7_35
6. Mutoni, D. (2018). The effect of digital marketing on performance of commercial banks in Rwanda (Master's thesis). University of Rwanda. <https://dr.ur.ac.rw/bitstream/handle/123456789/994/DISSERTATION%202018.pdf>
7. Frank, V., & Idenedo, O. W. (2023). Digital marketing channels and brand performance of deposit money banks in Port Harcourt. Academia Networks International Journal of Marketing and Business Research, 7(2), 45–58. https://www.researchgate.net/publication/371641236_Digital_Marketing_Channels_and_Brand_Performance_of_Deposit_Money_Banks_in_Port_Harcourt
8. Aluoch, L. D. (2017). Social media marketing and business growth of commercial banks in Kenya. University of Nairobi. https://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/103061/Aluoch%20CLynette%20D_Social%20Media%20Marketing%20and%20Business%20Growth%20of%20Commercial%20Banks%20in%20Kenya.pdf
9. Sofayo, A. A., Adeleke, T., & Anisulowo, T. A. (2023). Digital marketing and customer behaviour in selected deposit money banks in Osogbo, Osun State, Nigeria. https://www.researchgate.net/publication/383151582_Digital_Marketing_and_Customer_Behaviour_in_Selected_Deposit_Money_Banks_in_Osogbo_Osun_State_Nigeria
10. Ibitomi, T., Amos, D. D., & Bankole, A. (2023). Effect of electronic marketing on customers' satisfaction among deposit money banks in Ondo State, Nigeria. British Journal of Marketing Studies, 11(2), 1–14. https://www.researchgate.net/publication/372282534_Effect_of_Electronic_Marketing_On_Customers_Satisfaction_Among_Deposit_Money_Banks_in_Ondo_State



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

2025. № 10-maxsus son

© 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>



ISBN 978-9910-8407-4-6



9 789910 840746