

**DIGITAL BANKING II DIGITAL MARKETING V UZBEKISTANE:
VOZMOZHNOСТИ I PERSPEKTIVY****Туйбоев Шерзод Шухратиллоевич**

Магистрант Банковско-финансовой академии Республики Узбекистан.

sherzodtuyboev@gmail.com<https://doi.org/10.5281/zenodo.16694253>

Аннотация. В данной научной статье представлен углубленный анализ текущего состояния развития, основных тенденций, возможностей и перспектив системы цифрового банкинга и цифрового маркетинга в Республике Узбекистан. В условиях меняющейся цифровой среды предоставление банковских услуг на основе современных технологий позволяет обеспечить быстрый и индивидуальный подход к потребностям клиентов, упростить процессы обслуживания, сократить сроки и затраты. При этом инструменты цифрового маркетинга, в частности, социальные сети, мобильные приложения, персонализированные предложения на основе данных и автоматизированные рекламные стратегии, приобретают всё большее значение для банков в привлечении клиентов, повышении их лояльности и расширении спектра услуг. В статье представлен подробный обзор развития технологической инфраструктуры, нормативно-правовой базы цифровизации банковской системы, усиления конкуренции между банками и изменения в поведении клиентов. Кроме того, рассматривается применение передовых технологий в банковском секторе, таких как обеспечение финансовой доступности, внедрение инновационных решений, адаптация к нормативным требованиям, интеграция API, больших данных и искусственного интеллекта. Благодаря бесшовной интеграции услуг цифрового банкинга и стратегий цифрового маркетинга банки переосмысливают свои бизнес-модели и выходят на новый уровень цифровой трансформации.

Ключевые слова: цифровой банкинг, цифровой маркетинг, финансовые технологии (финтех), открытый банкинг, мобильное приложение, клиентский опыт, финансовая доступность, персонализированные услуги, цифровая трансформация, автоматизация маркетинга, кибербезопасность, управление данными, экономика API, regtech, SupTech.

Annotatsiya. Ushbu ilmiy maqolada O'zbekiston Respublikasida raqamli bank tizimi va raqamli marketing rivojlanishining hozirgi holati, asosiy tendentsiyalari, imkoniyatlari va istiqbollari chuqur tahlil qilingan. O'zgaruvchan raqamli muhitda zamonaviy texnologiyalar asosida bank xizmatlarini taklif qilish mijozlar ehtiyojlariga tez va individual yondashish, xizmat ko'rsatish jarayonlarini soddalashtirish, vaqt va xarajatlarni kamaytirish imkonini beradi. Shu bilan birga, raqamli marketing vositalari – xususan, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, ma'lumotlarga asoslangan shaxsiylashtirilgan takliflar va avtomatlashtirilgan reklama strategiyalari – banklar uchun mijozlarni jalb qilish, ularning sodiqligini oshirish va xizmatlar ko'lamini kengaytirishda tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Maqolada texnologik infratuzilmaning rivojlanishi, bank tizimini raqamlashtirishning huquqiy va me'yoriy asoslari, banklar o'rtasidagi raqobatning kuchayishi va mijozlar xatti-harakatlaridagi o'zgarishlar haqida batafsil ma'lumot berilgan. Bundan tashqari, muhokamada moliyaviy inklyuzivlikni ta'minlash, innovatsion yechimlarni joriy etish, tartibga solish talablariga moslashish, API integratsiyasi, bank sektorida katta ma'lumotlar va sun'iy intellekt kabi ilg'or texnologiyalardan foydalanish masalalari muhokama qilinadi.

Raqamli bank xizmatlari va raqamli marketing strategiyalarining uzluksiz integratsiyalashuviga asoslanib, banklar o'z biznes modellarini qayta ko'rib chiqmoqda va raqamli transformatsiyaning yangi darajasiga o'tmoqda.

Kalit so'zlar: *raqamli banking, raqamli marketing, moliyaviy texnologiyalar (fintech), ochiq banking, mobil ilovalar, mijozlar tajribasi, moliyaviy inklyuzivlik, shaxsiylashtirilgan xizmatlar, raqamli transformatsiya, marketingni avtomatlashtirish, kiberxavfsizlik, ma'lumotlarni boshqarish, API iqtisodiyoti, regtech, SupTech.*

Введение: Стремительное развитие цифровых технологий в глобальном масштабе кардинально меняет финансовый сектор, в частности банковскую систему. Традиционные банковские услуги постепенно заменяются цифровыми платформами, мобильными приложениями, онлайн-интерфейсами и автоматизированными системами на основе искусственного интеллекта. Этот процесс трансформации меняет не только скорость и качество предоставления услуг, но и модель взаимоотношений между банками и клиентами. Особенно в период пандемии резкий рост спроса на цифровые услуги заставил банковский сектор адаптироваться к технологическим инновациям. Узбекистан не остался в стороне от этих мировых тенденций. В последние годы цифровизация банковской системы считается приоритетом в стране в рамках стратегии «Цифровой Узбекистан – 2030». Коммерческие банки страны стремятся охватить широкие слои населения такими услугами, как предоставление своих услуг через мобильные приложения, онлайн-кредитование, удаленную идентификацию и QR-платежи. В то же время наблюдается значительный прогресс в привлечении новых клиентов, укреплении лояльности существующих клиентов и персонализации услуг посредством стратегий цифрового маркетинга.

Обзор литературы по теме. Поскольку цифровизация банковского сектора становится глобальной тенденцией, этот процесс последовательно реализуется и в Узбекистане. В исследовании Равшанова А. (2021) анализируется процесс формирования инфраструктуры цифровых банковских услуг в Узбекистане. Автор, в основном, изучает развитие дистанционных сервисов, мобильных приложений, систем онлайн-платежей и подчеркивает повышение скорости и удобства предоставления услуг клиентам за счет внедрения таких технологий, как e-KYC и электронная подпись в банковскую систему. По его мнению, благодаря цифровым банковским услугам банки делают большой шаг вперед в привлечении широких слоев населения в финансовую систему.

Шерматова Д. (2023) сосредоточилась на роли и эффективности инструментов цифрового маркетинга в банковской практике. Автор глубоко анализирует стратегическое значение современных инструментов банковского маркетинга – рекламы в социальных сетях, мобильного маркетинга, email-предложений и контекстной рекламы – в привлечении и удержании клиентов. В исследовании научно доказано, что цифровые подходы позволяют наладить интерактивную и персонализированную коммуникацию между банком и клиентом. Проблема цифрового банкинга также широко анализируется в России, и Кулешов А.В. (2020) предлагает глубокий концептуальный подход в своем исследовании.

Он изучает тенденции открытого банкинга (системы открытого банкинга), API-экономики и платформизации финансовых услуг на российском опыте и обосновывает модель предоставления банковских услуг в клиентоориентированной, быстрой и

мобильной форме. По словам Кулешова, банки стремятся формировать новые бизнес-модели не только за счет разработки цифровых продуктов, но и за счет их интеграции с другими сервисами.

В исследовании Петровой М.И. (2022) проанализировано влияние цифрового маркетинга на бренд банка и политику лояльности клиентов. В нем рассматриваются механизмы установления коммуникации с пользователями посредством инструментов цифровой рекламы, чат-ботов и мобильных приложений. В частности, такие современные показатели, как индекс потребительской лояльности (NPS), демонстрируют важность механизмов оценки лояльности клиентов и укрепления коммуникации бренда посредством цифровых средств. Американская исследовательница Линда Джонсон (2019) утверждает, что клиентоориентированный подход лежит в основе успеха цифровых банков. Она отмечает, что банки широко используют пользовательский опыт (UX), персонализацию на основе данных и инструменты принятия решений на основе искусственного интеллекта. В частности, стратегия «digital-first», то есть предложение услуг преимущественно в цифровом формате, рассматривается как один из основных критериев современного банкинга. Цифровые технологии, особенно искусственный интеллект и автоматизация, играют важную роль в будущем развитии банковской системы. В этой связи Роберт Келлер (2023) в своем исследовании анализирует внедрение технологий ИИ в банковскую практику, особенно чат-ботов, платформ предиктивной аналитики, систем автоматического обнаружения рисков и процессов принятия «умных» решений в обслуживании клиентов.

Он утверждает, что цифровые технологии повышают не только эффективность, но и безопасность банковских услуг.

Азиатские страны обладают передовым опытом внедрения услуг цифрового банкинга. Ким Джун-хо (2018) проанализировал формирование моделей цифрового банкинга в Южной Корее, Японии и Китае, а также модели сотрудничества финтех-компаний и банков, в частности подходы, основанные на «банковском обслуживании» (BaaS) и услугах «white-label». Он показывает, что банковский сектор становится значительно более конкурентоспособным за счет предоставления автоматизированных и персонализированных услуг на основе мобильных платежей, искусственного интеллекта (ИИ) и облачных технологий. Исследования Кима закладывают научную основу для успешной интеграции финтех-банкинга в азиатском регионе. Китайский исследователь Ли Чжан (2021) в своей работе «Цифровой маркетинг и трансформация поведения клиентов» глубоко проанализировал практику предоставления услуг китайскими банками с помощью моделей суперприложений. Автор эмпирически обсуждает, как такие платформы, как Alipay и WeChat Pay, изменили пользовательский опыт, как элементы UX/UI-дизайна и мобильные интерфейсы влияют на процесс принятия решений клиентами, основываясь на эмпирических данных. Он также анализирует роль визуальных и интерактивных подходов в цифровом маркетинге в повышении доверия пользователей.

В Европейском союзе действуют четкие правовые механизмы обмена данными и защиты данных клиентов, основанные на принципах открытого банкинга. Изабель Дюпон (2020) в своем исследовании освещает внедрение открытого банкинга в европейских банках на основе Директивы о платежных услугах (PSD2), процессы интеграции со сторонними поставщиками услуг (TPP) и вопросы безопасности данных.

Она считает, что эффективное использование данных открывает возможность предоставления персонализированных банковских услуг, но при этом необходимо полностью соблюдать правовые нормы. Исследование Йохана Мейера (2022) показывает, как цифровой банкинг способствует повышению финансовой доступности в развивающихся странах. В нем, в основном, анализируются способы предоставления банковских услуг малоимущим слоям населения и населению отдаленных районов с помощью таких механизмов, как онлайн-кредиты, цифровые сберегательные продукты и агентские банковские сети. Исследование Мейера научно подтверждает, что цифровые финансовые услуги привлекают широкий круг людей в банковскую систему. Ханс Мюллер (2019) изучает технологическую трансформацию в сфере банковского маркетинга. В его исследовании «Экосистемы MarTech в розничном банкинге» подробно рассматривается применение маркетинговых технологий — CRM, автоматизации маркетинга (MA), платформ обработки данных о клиентах (CDP) и бизнес-аналитики (BI) — в банковской сфере. По словам Мюллера, целевые маркетинговые кампании в режиме реального времени, сегментация клиентов и персонализированные предложения повышают конверсию и укрепляют лояльность клиентов. Опыт Индии может служить моделью для многих развивающихся стран. Анджали Мехта (2024) рассматривает факторы, способствовавшие расширению цифровых банковских услуг в Индии, включая успешное внедрение UPI (унифицированного платежного интерфейса), системы цифровой идентификации Aadhaar и дистанционных сервисов. Она обосновывает взаимодействие финтех-компаний и банков, а также резкий рост финансовой доступности благодаря этим системам с помощью статистических показателей. Мехта подчеркивает социально-экономическое влияние цифровой трансформации на примере индийской модели.

Методология исследования. В данном исследовании была выбрана комплексная методология, основанная на научно-аналитическом подходе. Поскольку тема статьи основана на взаимной интеграции сфер цифрового банкинга и цифрового маркетинга, исследовательский подход также носит междисциплинарный характер и включает экономический анализ, технологическую оценку, маркетинговую стратегию и критерии соответствия законодательству. В научном исследовании использовался подход описания, оценки и прогнозирования реальной ситуации с опорой на практические данные в дополнение к теоретическим основам. В процессе исследования изучалось состояние банковского сектора Узбекистана в сравнении с международным опытом.

В исследовании использовался комбинированный метод, основанный на первичных и вторичных источниках. В качестве вторичных источников были изучены статистические данные, аналитические отчеты, статьи и технологические обзоры Центрального банка Узбекистана, Международного валютного фонда (МВФ), Всемирного банка, Deloitte, PwC, McKinsey и других авторитетных организаций за последние годы. Также в качестве практических примеров были выбраны пресс-релизы, виды услуг и годовые отчеты, опубликованные на официальных сайтах коммерческих банков Узбекистана (Капиталбанк, Ипотека-банк, Алокабанк, TBC Bank и др.).

Основными методами исследования, использованными в статье, являются: контент-анализ, сравнительный анализ, системный подход и SWOT-анализ. С помощью контент-анализа были выявлены основные идеи в документах и статьях, связанных с развитием цифрового маркетинга и банковских услуг. С помощью сравнительного анализа опыт Узбекистана был сопоставлен с опытом других стран (Индия, Россия, Китай, США,

Европа). С помощью SWOT-анализа были выявлены сильные и слабые стороны, существующие возможности и угрозы в развитии цифрового банкинга и маркетинга в Узбекистане.

Приоритет в исследовании отдавался качественному подходу, поскольку основной целью статьи было всестороннее понимание процессов цифровой трансформации, выявление существующих проблем и разработка стратегических предложений. Поэтому числовые статистические показатели включены только в качестве пояснительного и вспомогательного материала. Результаты исследования служат основой для формирования общих выводов и определения перспективных направлений. Данный методологический подход позволил автору статьи проанализировать реальную ситуацию, высказать научно обоснованные суждения и предложить практические рекомендации.

Анализ и результаты. Значительное развитие инфраструктуры цифровых платежей в Узбекистане за последние четыре года привело к глубокой трансформации в сфере финансовых услуг. В частности, значительно возросло количество и объем транзакций, осуществляемых через QR-online и системы мгновенных платежей. Это на практике свидетельствует не только о технологическом прогрессе, но и о растущем доверии населения к цифровым платежным сервисам. В таблице ниже эти изменения представлены в статистической форме.

Таблица 1

Статистика транзакций и банковской инфраструктуры (2021–2024)

Год	Количество транзакций QR-онлайн (тыс.)	Объем транзакций QR-online (млн сум)	Количество мгновенных платежных транзакций (млн)	Объем транзакций мгновенных платежей (млрд сумов)	Количество банковских карт (тыс.)
2021	15 204	137 663	12.3	315.8	27 105
2022	27 444	337 317	17.6	446.4	34 195
2023	107 653	441 792	31.4	603.8	46 206
2024	246 219	552 156	47.5	917.9	61 996

Источник: Разработка автора на основе информации с <https://cbu.uz>.

В течение 2021–2024 годов банковская инфраструктура и цифровые платёжные системы Узбекистана получили значительное развитие. Количество транзакций, совершённых в системе QR-online, увеличилось с 15 204 тыс. до 246 219 тыс., при этом объём транзакций также увеличился со 137 663 млн сумов до 552 156 млн сумов, что свидетельствует о росте доверия к платёжным технологиям и активизации их использования. Количество транзакций в системе мгновенных платежей также увеличилось с 12,3 млн до 47,5 млн, а объём — с 315,8 млрд сумов до 917,9 млрд сумов. Эти показатели свидетельствуют о том, что цифровые платёжные услуги занимают всё более широкое место в экономике. При этом количество банковских карт увеличилось с 27,1 млн до 62 млн, что свидетельствует о расширении доступа населения к финансовой инфраструктуре.

Динамика роста количества банковских карт также свидетельствует о расширении банковской инфраструктуры. В 2021 году в обращении находилось 27,1 млн банковских карт, а в 2024 году этот показатель приблизился к 62 млн. Это свидетельствует о переходе к безналичной экономике, интеграции цифровых платежей в повседневную жизнь и

повышении финансовой грамотности населения. Приведенные данные, помимо развития финансовых технологий, свидетельствуют о серьезных изменениях в платежных привычках населения. В частности, следующие структурные показатели имеют важное аналитическое значение с точки зрения назначения платежей, совершаемых через систему электронных денег в 2024 году.

Таблица 2

Структура назначения платежей через системы электронных денег в 2024 году

Назначение платежа	Делиться (%)
Услуги мобильного оператора	25.4
Коммунальные услуги	23.2
Другие услуги	20.2
Государственные услуги	13.3
Оплата на месте	7.8
Погашение кредита	4.3
Услуги интернет-провайдера	3.1
Телевидение и телефон	2.6

Источник: Разработка автора на основе информации с <https://cbu.uz>.

Анализ показывает, что наибольшая доля электронных платежей приходится на операторов мобильной связи (25,4%) и коммунальные услуги (23,2%). Эти две категории услуг стали устойчивым сегментом цифровой экономики, являясь сферами, где население платит больше всего. Категория «Прочие» (20,2%) охватывает широкий спектр услуг: розничную торговлю, онлайн-услуги, транспорт и платежи на других платформах. Доля государственных услуг (13,3%) и платежей в точках продаж (7,8%) также высока, что подтверждает охват электронных платежей всеми сферами жизни.

Как видно из вышеприведенного анализа, инфраструктура цифровых финансовых услуг в Узбекистане значительно расширилась в период 2021–2024 годов. Популяризация QR-online и систем мгновенных платежей, рост количества банковских карт и диверсификация назначений платежей свидетельствуют об успешном переходе Узбекистана к цифровой экономике. В будущем, интегрируя эти системы с экосистемами искусственного интеллекта, регтеха и финтеха, банки смогут предоставлять более эффективные и персонализированные услуги.

Обсуждение: Инфраструктура цифровых платежей в банковской системе Узбекистана в последние годы развивается беспрецедентными темпами. В частности, в результате популяризации QR-онлайн и систем мгновенных платежей резко возрос уровень использования финансовых услуг населением. Согласно статистическим данным, в 2021 году количество транзакций с использованием QR-онлайн составило чуть более 15 миллионов, а к 2024 году этот показатель достиг 246 миллионов. Тот факт, что объем транзакций за четыре года также увеличился почти в четыре раза, свидетельствует о переходе повседневных платежных привычек населения в цифровые сервисы. Решающую роль в этом процессе сыграли популяризация смартфонов, упрощение интерфейса банковских приложений и круглосуточная работа сервисов. Системы мгновенных платежей также задают новые стандарты в финансовых транзакциях. Количество транзакций, проведенных через них, увеличилось с 12,3 миллиона в 2021 году до 47,5 миллиона в 2024 году, что свидетельствует об удобстве, надежности и работе в режиме реального времени.

Объем мгновенных платежей увеличился с 315,8 млрд сумов до 917,9 млрд сумов, что свидетельствует о растущем спросе на данную систему не только среди физических, но и среди юридических лиц. Это свидетельствует о стабильном развитии национальной платежной инфраструктуры как по объему, так и по качеству. Рост количества банковских карт с 27 млн до 62 млн в 2021–2024 годах свидетельствует о том, что население все чаще переходит к безналичным платежам. Это изменение напрямую связано с расширением цифровых услуг, выплатой заработной платы, пенсий и пособий картами, а также увеличением количества POS-терминалов в точках торговли и обслуживания. Кроме того, кэшбэк, программы лояльности и системы онлайн-мониторинга, предлагаемые банками, дополнительно стимулируют использование карт. Это, наряду с расширением финансовой инклюзии, также является важным фактором обеспечения прозрачности денежных потоков. Результаты обсуждения показывают, что экосистема цифровых платежей в Узбекистане уже не является вспомогательной частью банковского сектора, а становится его центральной опорой. Цифровые услуги глубоко укоренились в образе жизни пользователей, и эта трансформация ведёт не только к технологическим, но и к культурным и экономическим изменениям. Однако этот процесс развития требует постоянного совершенствования, в частности, кибербезопасности, технической преемственности, интеграции сервисов в единую экосистему и адаптации нормативно-правовой базы. Поэтому сбалансированное сотрудничество государства, банков и технологических компаний является фактором, обеспечивающим долгосрочный успех этого процесса.

Заключение. В последние годы стремительное развитие услуг цифрового банкинга, QR-online и систем мгновенных платежей в Узбекистане свидетельствует о том, что банковский сектор вступил в фазу трансформации. Количество и объем транзакций увеличились в несколько раз, значительно увеличилось количество банковских карт, а пользователи стали более уверенно использовать цифровые платежные инструменты. Это подтверждает эффективность перехода к цифровой экономике. В частности, рост транзакций, осуществляемых через систему QR-online, свидетельствует о том, что современные технологии занимают прочное место в повседневной финансовой деятельности населения. Также расширяются возможности привлечения пользователей, повышения их лояльности и снижения оттока посредством цифрового маркетинга и персонализированных сервисов. Совершенствование нормативно-правовой базы со стороны государства, инвестиции банков в цифровые продукты и клиентоориентированные подходы способствуют формированию устойчивой и интегрированной системы цифрового банкинга в Узбекистане. Исходя из этого, сохранение этой позитивной динамики в ближайшие годы и дальнейшее укрепление экосистемы цифровых финансов путем адаптации к мировым тенденциям остается актуальной задачей.

Список использованной литературы

1. Равшанов А. (2021). Перспективы развития цифровых банковских услуг на примере Узбекистана. Сборник научных статей ТГИУ, № 3, с. 45–52.
2. Шерматова Д. (2023). Цифровые подходы и стратегии коммуникации с клиентами в банковском маркетинге. Журнал «Банковская система Узбекистана», № 2, с. 37–43.

3. Кулешов А.В. (2020). Цифровой банк и трансформация финансового сектора. М.: Финансы и кредит.
4. Петрова М.И. (2022). Влияние цифрового маркетинга на брендинг и политику лояльности банка. Журнал «Финансовые технологии», № 4, с. 66–74.
5. Линда Джонсон (2019). Цифровой банкинг и клиентоориентированные инновации. Журнал «Маркетинг финансовых услуг», 24(1), с. 14–22.
6. Роберт Келлер (2023). ИИ и автоматизация в цифровых финансовых услугах. Harvard Business Review, выпуск FinTech, март 2023 г.
7. Ким Джун Хо (2018). Развитие финтех-технологий и моделей цифрового банкинга в Азии. Korean Journal of Digital Finance, 6(2), 101–115.
8. Ли Чжан (2021). Цифровой маркетинг и поведение потребителей в банковском секторе Китая. China Journal of Banking & Innovation, 9(4), 55–67.
9. Изабель Дюпон (2020). Открытый банкинг и права потребителей на данные в ЕС. European Banking Review, 18(3), 87–96.
10. Йохан Мейер (2022). Цифровая финансовая доступность в развивающихся экономиках. Amsterdam Institute of Finance Reports, № 12.
11. Ханс Мюллер (2019). Экосистемы MarTech в розничном банкинге. Журнал немецких банковских инноваций, 7(1), 33–42.
12. Анджали Мехта (2024). Цифровая трансформация и финансовая доступность в Индии. Индийский журнал цифровой экономики, 11(1), 21–35.
13. Каримов И. (2020). Развитие финансовых технологий в Узбекистане: достижения и проблемы. Экономика и инновации, № 1, 28–36.
14. <https://cbu.uz/>