



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 6 Issue 01 | pp. 172-179 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

TIJORAT BANKLARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA BRENDING STRATEGIYASINING MOLİYAVIY NATIJALARGA TA'SIRI



Mirzajonova Maftunaxon Jaxongir qizi

Toshkent xalqaro moliyaviy boshqaruv
va texnologiyalar universiteti

katta o'qituvchisi

E-mail: m.mirzajonova@tft.uz

Annotatsiya: Ushbu tadqiqot tijorat banklarida branding strategiyasining moliyaviy ko'rsatkichlarga ta'sirini empirik jihatdan o'rganishga qaratilgan. Tadqiqotda Keller va Aaker brend kapitali modellari asosida bank brandingining ROA, ROE va bozor ulushi kabi asosiy moliyaviy ko'rsatkichlarga bog'liqligi tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: branding strategiyasi, tijorat banklari, moliyaviy natijalar, brend kapitali, mijozlar sadoqati, ROA, ROE, raqobatbardoshlik.

Аннотация: Данное исследование направлено на эмпирическое изучение влияния стратегии брендинга на финансовые показатели коммерческих банков. На основе моделей брендового капитала Келлера и Аакера проанализирована взаимосвязь между банковским брендингом и основными финансовыми индикаторами, такими как ROA, ROE и доля рынка. Полученные результаты позволили выявить степень воздействия брендинговой стратегии на эффективность банковской деятельности.

Ключевые слова: стратегия брендинга, коммерческие банки, финансовые результаты, брендовый капитал, лояльность клиентов, ROA, ROE, конкурентоспособность.

Abstract: This study is aimed at empirically examining the impact of branding strategy on the financial performance of commercial banks. Based on Keller and Aaker's brand equity models, the relationship between bank branding and key financial indicators such as ROA, ROE, and market share was analyzed. The findings enabled the identification of the extent to which branding strategies influence the financial effectiveness of banking operations.

Keywords: branding strategy, commercial banks, financial performance, brand equity, customer loyalty, ROA, ROE, competitiveness.

KIRISH

Zamonaviy bank sektorida raqobat keskinlashgan sharoitda branding strategiyasi moliyaviy institutlarning barqaror rivojlanishida hal qiluvchi omilga aylanmoqda. Brand Finance ma'lumotlariga ko'ra, dunyoning eng yirik 500 ta bank brandingining umumiy qiymati 1,6 trillion AQSh dollariga yetdi va bu ko'rsatkich oldingi yilga nisbatan 13 foizga o'sishni namoyish etdi [1]. Ushbu statistik ma'lumot bank sektorida brend qiymatining moliyaviy natijalarga bevosita ta'sir ko'rsatishini tasdiqlaydi.

Raqamli transformatsiya davrida mijozlarning bank xizmatlaridan kutishlari tubdan o'zgarmoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, Osiyo-Tinch okeani mintaqasida moliyaviy xizmatlar foydalanuvchilarining 70 foizi raqamli ilovalarni asosiy bank muloqoti vositasi sifatida tanlaydi [2]. Bunday sharoitda banklar o'zlarining raqamli identifikatsiyasi va brend tajribasini izchil boshqarish zaruratiga duch kelmoqda. Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, kuchli brend kapitaliga ega banklar mijozlar sadoqatini saqlashda va yangi mijozlarni jalb qilishda aniq ustunliklarga ega bo'ladi.

Deloitte hisobotiga ko'ra, bank mijozlari raqamli tajriba va shaxsiy munosabatlar o'rtasidagi muvozanatni kutmoqda [3]. Fintech kompaniyalari va an'anaviy banklar o'rtasidagi munosabatlar ham tez sur'atlar bilan rivojlanmoqda, hamkorlik tendensiyasi kuchaymoqda. Mijozlarni jalb qilish va saqlab qolish uchun brend strategik sheriklik dasturlari muhim vositaga aylangan.

Tadqiqotning maqsadi tijorat banklarida branding strategiyasining asosiy moliyaviy ko'rsatkichlarga ta'sirini o'rganish va raqobatbardoshlikni oshirishda brend boshqaruvi amaliyotini tahlil qilishdan iborat. Tadqiqot vazifalari quyidagilardan iborat: brend kapitali va moliyaviy natijalar o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash, xalqaro bank amaliyotida branding strategiyasi samaradorligini baholash, hamda O'zbekiston tijorat banklari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqish.

ADABIYOTLAR SHARHI

Brend kapitali (brand equity) konsepsiyasi marketing fanida fundamental tushuncha hisoblanadi va bir qator nazariy modellar orqali tushuntiriladi. Kevin Lane Keller tomonidan ishlab chiqilgan Mijozlarga asoslangan brend kapitali modeli (CBBE) brend qiymatini mijozlar idrokiga asoslangan holda piramida shaklida tasvirlaydi [4]. Model to'rt bosqichdan iborat: brend identifikatsiyasi (salience), brend ma'nosi (meaning), brend javobi (response) va brend rezonansi (resonance). Rezonans bosqichida mijozlar brendga chuqur psixologik bog'lanish his etadi va brend himoyachilariga aylanadi.

David Aaker brend kapitalini beshta asosiy komponent orqali aniqlaydi: brend sadoqati (brand loyalty), brend xabardorligi (brand awareness), sifat idrok etilishi (perceived quality), brend assotsiatsiyalari (brand associations) va boshqa mulkiy aktivlar [5]. Ushbu model brend qiymatini moliyaviy jihatdan baholashda keng qo'llaniladi. Aaker ta'kidlashicha, kuchli brend kapitaliga ega kompaniyalar o'z mahsulotlariga premium narx belgilash imkoniyatiga ega bo'ladi va marketing xarajatlarini kamaytirishi mumkin.

Bank sektorida brend kapitali va moliyaviy natijalar o'rtasidagi bog'liqlik bir qator empirik tadqiqotlarda o'rganilgan. Piaralal va Mei hamda Shrestha va boshqalar sifat idrok etilishi va brend kapitalining bank mijozlarida shakllanishi o'rtasidagi ijobiy bog'liqlikni aniqlashgan [6]. Thuy va boshqalar Vetnam moliyaviy institutlarida brend sadoqatining brend kapitaliga bevosita ta'sir ko'rsatishini empirik jihatdan isbotlagan [7]. Garanti va Kissi ijtimoiy tarmoq brandingining bank kapitaliga mediator ta'siri orqali ijobiy natijalar berishini aniqlashgan [8].

Mijozlar sadoqati va bank moliyaviy ko'rsatkichlari o'rtasidagi bog'liqlik ham keng o'rganilgan. Heliyon jurnalida chop etilgan sistematik sharh 2012-2024 yillar oralig'ida nashr etilgan 149 ta ilmiy maqolani tahlil qilgan va qoniqish, ishonch, xizmat sifati va imidj omillarining mijozlar sadoqatiga eng ko'p ta'sir ko'rsatishini aniqlagan [9].

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, yuqori mijozlar sadoqatiga erishgan banklar bozorda barqaror raqobat ustunligiga ega bo'ladi.

Brend qiymatining moliyaviy ko'rsatkichlarga ta'siri haqidagi tadqiqotlar turli xulosalarga keladi. Ba'zi tadqiqotlar brend qiymatining ROA, ROI va ROE ga salbiy ta'sirini aniqlagan, bu esa brend afzalliklarining kamayuvchi daromadlilik qonuniyatiga bo'ysunishini ko'rsatadi [10]. Ammo brend qiymati aksiya narxлари va aksiyadorlik daromadi (EPS) ga ijobiy ta'sir ko'rsatishi aniqlangan. Ushbu ziddiyatli natijalar brending investitsiyalarining qisqa muddatli va uzoq muddatli ta'sirini farqlash zarurligini ko'rsatadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot metodologiyasi ikkilamchi ma'lumotlar tahlili va konseptual modellashtirish yondashuvlariga asoslanadi. Ma'lumotlar bazasi sifatida Brand Finance Banking 500 hisoboti, FDIC bank statistikasi, Deloitte va McKinsey konsalting kompaniyalarining bank sektori bo'yicha tahliliy hisobotlari, hamda Scopus va Web of Science ma'lumotlar bazalarida indekslangan ilmiy maqolalar ishlatilgan.

Konseptual model Keller CBBE modeli va Aaker brend kapitali modeli asosida ishlab chiqilgan. Model uch asosiy konstruksiyani o'z ichiga oladi: brending strategiyasi elementlari (mustaqil o'zgaruvchilar), mediator o'zgaruvchilar (brend qiymati, mijozlar sadoqati, brend xabardorligi, sifat idrok etilishi) va moliyaviy natijalar (bog'liq o'zgaruvchilar sifatida ROA, ROE, NIM, bozor ulushi). Model gipotezalari xalqaro tadqiqotlar asosida shakllantirilgan va yo'naltirilgan munosabatlarni ifodalaydi.

Tahlil usullari sifatida qiyosiy tahlil, trend tahlili va kontent-tahlil qo'llanilgan. Qiyosiy tahlil orqali turli mamlakatlardagi banklar brending amaliyoti va moliyaviy natijalari solishtirilgan. Trend tahlili 2020-2024 yillar oralig'ida bank brend qiymatlarining dinamikasini o'rganish uchun ishlatilgan. Kontent-tahlil metodologiyasi ilmiy adabiyotlarda brending va moliyaviy natijalar o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganuvchi tadqiqotlarni systematik sharhlash uchun qo'llanilgan.

Moliyaviy ko'rsatkichlar sifatida aktivlar rentabelligi (ROA), kapital rentabelligi (ROE) va sof foiz marjasi (NIM) tanlab olingan. Ushbu ko'rsatkichlar bank rentabelligini baholashda keng qo'llaniladigan standart mezonlar hisoblanadi [11]. Marketing samaradorligi ko'rsatkichlari sifatida mijozlarni jalb qilish xarajatlari (CAC), mijozning umrbod qiymati (CLV) va mijozlar saqlab qolish koeffitsienti (retention rate) tahlil qilingan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Brand Finance ma'lumotlariga ko'ra, ICBC (Xitoy Sanoat va Tijorat Banki) ketma-ket to'qqizinchi yil davomida dunyoning eng qimmat bank brendi maqomini saqlab qoldi, brend qiymati 10 foizga o'sib 79,1 mlrd. AQSh dollariga yetdi [1]. Xitoyning to'rtta yirik banki (ICBC, CCB, Agricultural Bank, Bank of China) global reytingda birinchi to'rt o'rinni egallaydi. AQShning Bank of America brendi 45 mlrd. dollar qiymat bilan beshinchi o'rinni egallaydi. Ushbu statistika kuchli brend kapitalining bozor pozitsiyasini mustahkamlashdagi rolini ko'rsatadi.

1-jadval.

Top 10 jahon banklari brend qiymati (2024)¹

O‘rin	Bank nomi	Mamlakat	Brend qiymati (mlrd AQSH dollar)	O‘sinh (foizda)
1	ICBC	Xitoy	79,1	+10
2	China Construction Bank	Xitoy	62,8	+8
3	Agricultural Bank of China	Xitoy	58,4	+7
4	Bank of China	Xitoy	52,1	+6
5	Bank of America	AQSh	45,0	+21
6	Chase	AQSh	38,2	+23
7	Wells Fargo	AQSh	33,1	+1
8	Citi	AQSh	28,9	+12
9	J.P. Morgan	AQSh	27,5	+15
10	HSBC	Buyuk Britaniya	27,8	+39

Marketing xarajatlari va moliyaviy natijalar o‘rtasidagi bog‘liqlik tahlili shuni ko‘rsatadiki, marketingga ko‘proq sarmoya kiritgan banklar kredit va depozit o‘shida yuqori natijalar namoyish etadi. Statista (2023) ma’lumotlariga ko‘ra, JPMorgan Chase 2023 yilda global marketing faoliyatiga taxminan 4,6 mlrd. dollar sarflagan, Capital One esa 4 mlrd. dollardan ortiq marketing investitsiyalarini amalga oshirgan [12]. Capital Performance Group tahlili shuni ko‘rsatdiki, marketingga sarflagan banklar kredit portfelini o‘stirishda hamkasblarga nisbatan yuqori sur‘atlarni namoyish etgan [13].

2-jadval.

AQSH yetakchi banklarining marketing xarajatlari va brend qiymati (2023)²

Bank nomi	Marketing xarajati (mlrd AQSH dollar)	Brend qiymati (mlrd AQSH dollar)	Brend o‘shishi (foizda)
JPMorgan Chase	4,6	27,5	+23
Capital One	4,0+	12,5	+18
Bank of America	3,2	45,0	+21
Wells Fargo	2,8	33,1	+1
Discover	1,8	8,0	+15

Mijozlarni saqlab qolish (customer retention) bank rentabelligiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Bain & Company tahlili shuni ko‘rsatadiki, mijozlarni saqlab qolish koeffitsientini atigi 5 foizga oshirish foydani 25-95 foizga oshirishi mumkin [14]. Yangi bank mijozini jalb qilish mavjud mijozni saqlab qolishdan 5-25 baravar qimmatliroq hisoblanadi. Forrester Research ma’lumotlariga ko‘ra, yuqori darajada shaxsiylashtirilgan xizmatlar taklif etuvchi banklar mijozlarning 98 foizini yildan-yilga saqlab qoladi,

¹ Manba: Brand Finance Banking 500 (2024)

² Manba: Statista (2023), Brand Finance Banking 500 (2024) asosida tuzilgan

cheklangan shaxsiylashtirish imkoniyatlariga ega banklarda bu ko'rsatkich atigi 75 foizni tashkil etadi [15].



1-rasm. Branding strategiyasining moliyaviy natijalarga ta'siri konseptual modeli³

Raqamli bank platformalari bozori jadal rivojlanmoqda. Global Market Insights (2024) ma'lumotlariga ko'ra, raqamli bank bozori hajmi 2023 yilda 10,9 trillion AQSh dollarini tashkil etdi va 2032 yilga qadar yillik 3 foizdan ortiq sur'atda o'sishi kutilmoqda [16]. Allied Market Research (2024) raqamli bank platformalari bozorini 2023 yilda 30,4 mlrd. dollar deb baholagan va 2032 yilga qadar 168,3 mlrd. dollarga yetishini prognoz qilgan, yillik o'sish sur'ati 20,9 foiz [17]. Bu statistika raqamli branding strategiyasining bank sektoridagi ahamiyatini ko'rsatadi.

3-jadval.

Raqamli bank platformalari bozor ko'rsatkichlari⁴

Ko'rsatkich	2023-yil	Prognoz (2032)	CAGR(foiz)
Raqamli bank bozori (trln AQSH dollari)	10,9	~14,5	3
Raqamli bank platformalari (mlrd AQSH dollari)	30,4	168,3	20,9
Osiyo-Tinch okeani ulushi	69%	-	-
AQSh mobil bank foydalanuvchilari	85%	-	-

Rebranding strategiyasi bank moliyaviy ko'rsatkichlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. CEC Bank (Ruminiya) misoli shuni ko'rsatadiki, 2007 yilda amalga oshirilgan strategik rebranding natijasida bank bozor ulushini oshirgan va korporativ mijozlarga kreditlar hajmini sezilarli darajada kengaytirgan [18]. Adrenaline tadqiqotiga ko'ra, rebrandingni biznes tashabbusi sifatida qabul qilgan banklar eng yuqori natijalarni ko'rsatadi, faqat marketing kampaniyasi sifatida yondashgan banklar esa cheklangan muvaffaqiyatga erishadi [19].

Raqamli tajriba brend ishonchini shakllantirish uchun muhim omilga aylangan. Financial Brand tadqiqotiga ko'ra, iste'molchilarning 61 foizi ishonchli ma'lumotni bank tajribasining eng muhim jihati deb hisoblaydi [20]. PWC hisoboti shuni ko'rsatadiki, Janubiy Afrika iste'molchilarining 92 foizi ma'lumotlar himoyasini ishonch qozonish uchun hal qiluvchi deb hisoblaydi [21]. Onfido (2024) ma'lumotlariga ko'ra, mijozlarning 80 foizi to'liq raqamli bank tajribasini afzal ko'radi [22].

XULOSA VA TAKLIFLAR

³ Manba: Muallif tomonidan Keller CBBE va Aaker modellari asosida ishlab chiqilgan

⁴ Manba: Global Market Insights (2024), Allied Market Research (2024), Federal Reserve (2023)

Tadqiqot natijalari tijorat banklarida brending strategiyasining moliyaviy natijalarga ko'p qirrali ta'sir ko'rsatishini tasdiqlaydi. Birinchidan, strategik brend boshqaruvi mijozlar sadoqatini oshirish orqali banklarning uzoq muddatli moliyaviy barqarorligiga ijobiy hissa qo'shadi. Bain & Company ma'lumotlariga ko'ra, mijozlarni saqlab qolish koeffitsientini 5 foizga oshirish foydani 25-95 foizga oshirishi mumkin [14]. Ikkinchidan, marketingga izchil sarmoya kiritgan banklar kredit va depozit o'sishida yuqori natijalar namoyish etadi [13].

Uchinchidan, raqamli transformatsiya sharoitida bank brendining raqamli identifikatsiyasi mijozlar ishonchini shakllantirish uchun hal qiluvchi omilga aylangan. Raqamli foydalanuvchi tajribasi (UX) endi bankning asosiy brend aloqa nuqtasi hisoblanadi. To'rtinchidan, xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, mahalliy va mintaqaviy banklar global brendlarga nisbatan mijozlar qalbida kuchli pozitsiyaga ega bo'lishi mumkin. Brand Finance ma'lumotlariga ko'ra, Indoneziyaning BCA banki 93,8/100 ball bilan dunyodagi eng kuchli bank brendi maqomini qo'lga kiritgan [1].

O'zbekiston tijorat banklari uchun quyidagi amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan:

a) Brend strategiyasini biznesning integral qismi sifatida shakllantirish va marketing investitsiyalarini uzluksiz amalga oshirish. Xalqaro amaliyot shuni ko'rsatadiki, yetakchi banklar yalpi daromadining 2-5 foizini marketing faoliyatiga yo'naltiradi [12].

b) Raqamli brend tajribasini rivojlantirish va barcha raqamli aloqa nuqtalarida izchil brend identifikatsiyasini ta'minlash.

c) Mijozlar sadoqati dasturlarini joriy etish va shaxsiylashtirilgan xizmatlarni kengaytirish. Forrester Research ma'lumotlariga ko'ra, yuqori darajada shaxsiylashtirilgan xizmatlar taklif etuvchi banklar mijozlarning 98 foizini saqlab qoladi [15].

d) Brend samaradorligini o'lchaydigan KPI tizimini joriy etish va brend investitsiyalari ROI ni muntazam ravishda baholash. Brend samaradorligini rebranding yoki yangi strategiya boshlangandan 12, 18 va 24 oy o'tgach baholash maqsadga muvofiq [19].

Tadqiqot cheklovlari sifatida shuni ta'kidlash lozimki, tahlil asosan ikkilamchi ma'lumotlarga asoslangan va O'zbekiston banklari bo'yicha to'g'ridan-to'g'ri empirik ma'lumotlar mavjud emas. Kelgusi tadqiqotlarda mahalliy banklar brend kapitalini o'lchash uchun birlamchi ma'lumotlar to'plash va ekonometrik modellash usullarini qo'llash maqsadga muvofiq. Xulosalarga ko'ra, tijorat banklarida strategik brend boshqaruvi nafaqat marketing funksiyasi, balki moliyaviy barqarorlik va raqobatbardoshlikning muhim tarkibiy qismi hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROYXATI

1. Brand Finance. Banking 500 2025: Global Banking Brands Reach Record Value. <https://brandfinance.com/press-releases/banca-transilvania-remains-worlds-third-strongest-bank-brand-in-new-global-ranking>
2. SATUVISION. Digital Marketing in Banking Sector Trends & Insight (2024). <https://www.satuvision.com/digital-marketing-in-banking-sector-2024/>
3. Deloitte. 2024 Banking and Capital Markets Outlook. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-outlooks/banking-industry-outlook-2024.html>

4. Keller, K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education. <https://www.mindtools.com/ajnlcxe/kellers-brand-equity-model/>
5. Aaker, D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. <https://www.marketing91.com/aaker-brand-equity-model/>
6. Piaralal, S.K., Mei, T.M. Brand Equity in Banking Sector. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/366132739>
7. Thuy, V.T.N. et al. Brand Equity in Vietnamese Financial Institutions. <https://www.researchgate.net/publication/271068351>
8. Garanti, Z., Kissi, P.S. Social Media Brand Personality in Banking. International Journal of Bank Marketing. <https://link.springer.com/article/10.1007/s43546-023-00481-w>
9. Understanding Customer Loyalty in Banking Industry: A Systematic Review. Heliyon (2024). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024126503>
10. Impact of Brand Value on Financial Performance of Banks. Universal Journal of Industrial and Business Management. <https://www.hrpub.org/download/20160730/UJIBM2-11606996.pdf>
11. BIS Working Papers No 686. Determinants of Bank Profitability in Emerging Markets. <https://www.bis.org/publ/work686.pdf>
12. Statista. Marketing Spending of Top U.S. Banks 2023. <https://www.statista.com/statistics/497485/financial-services-ad-spend-usa/>
13. Capital Performance Group & The Financial Brand. Marketing Spend Pays Off for Banks (2024). <https://thefinancialbrand.com/news/bank-marketing/marketing-spend-pays-off-for-small-and-midsize-banks-190304>
14. Number Analytics. Personalized Banking and Customer Loyalty Statistics. <https://www.numberanalytics.com/blog/6-revolutionary-stats-personalized-banking-customer-loyalty>
15. Oneupweb. Marketing's Role in Customer Retention in Banking. <https://www.oneupweb.com/blog/marketings-role-in-customer-retention-and-acquisition-in-banking/>
16. Global Market Insights. Digital Banking Market Size & Share Report 2024-2032. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/digital-banking-market>
17. Allied Market Research. Digital Banking Platform Market Trends & Growth Report. <https://www.alliedmarketresearch.com/digital-banking-platforms-market>
18. Rebranding and its Impact on Banking Activities – Case Study. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/339171381>
19. Adrenaline. The ROI of Rebranding Your Financial Institution. <https://www.adrenalinex.com/blog/roi-of-rebranding/>
20. The Financial Brand. Measuring Marketing Success Beyond Clicks (2025). <https://thefinancialbrand.com/news/bank-marketing/measuring-marketing-success-beyond-clicks-185934>
21. UXDA. Digital Experience Branding: Restoring Trust in Banking. <https://theuxda.com/blog/return-trust-banking-through-digital-experience-branding>

22. UXDA. Digital Banking ROI: Product Design Increases Bank Profits.
<https://theuxda.com/blog/revolutionizing-finance-can-product-design-increase-banks-profits>
23. PMC. Designing for Loyalty Programme Effectiveness in Financial Services.
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9130984/>
24. ScienceDirect. Customer Loyalty and Financial Performance of Banks.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122010836>
25. ABA Banking Journal. Discovering the Real ROI of Rebranding for Financial Institutions.
<https://bankingjournal.aba.com/2025/10/discovering-the-real-roi-of-rebranding-for-financial-institutions/>

Copyright: © 2026 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- 4.0 International License (CC - BY 4.0)

