

## Специфика коммуникационного продвижения услуг Uzum Bank в условиях цифровой трансформации

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

*Ким Виктор Андреевич*

*Студент (магистр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в  
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан  
*E-mail: viakim.life@gmail.com*

В условиях цифровой трансформации финансового сектора Узбекистана особую актуальность приобретает исследование коммуникационных стратегий банков. Современные потребители ориентируются не только на функциональные характеристики услуг, но и на то, насколько банк способен выстраивать доверительные и эмоционально близкие коммуникации [n1].

По данным Центрального банка Республики Узбекистан, в 2025 году количество пользователей мобильных банковских приложений превысило 15 миллионов человек, что составляет более 40% населения страны [n5]. Это свидетельствует о высоком уровне цифровизации и необходимости адаптации коммуникационных стратегий к новым условиям.

Узум Банк [n2], созданный в 2023 году, позиционирует себя как первый полностью цифровой банк в стране. Его интеграция с маркетплейсом Узум Маркетом [n4] и другими сервисами экосистемы позволяет формировать уникальное предложение, выходящее за рамки традиционного банковского обслуживания. В первом полугодии 2025 года банк показал чистую прибыль в размере 34,2 млрд сумов, увеличив её на 264,4% по сравнению с прошлым годом. Более 700 тысяч карт с возобновляемым лимитом обеспечили клиентам доступ к микрозаймам и рассрочкам, что усилило привлекательность продукта [n3].

Коммуникационная стратегия Узум Банка строится на трёх ключевых принципах: удобство, скорость и эмоциональная вовлечённость. В публикациях отмечается, что банк делает ставку на интеграцию в повседневную жизнь клиента, предлагая решения, которые воспринимаются не как формальные банковские услуги, а как часть образа жизни [n5]. Такой подход формирует доверие и усиливает лояльность аудитории, особенно среди молодёжи, активно использующей цифровые каналы.

Научная новизна исследования заключается в том, что в отечественной литературе практически отсутствуют работы, посвящённые анализу коммуникационного продвижения новых цифровых банков в Узбекистане. Рассмотрение опыта Узум Банка позволяет выявить особенности позиционирования и предложить рекомендации по повышению эффективности коммуникационной стратегии.

Ключевые выводы исследования:

- цифровые банки должны использовать комплексный подход к коммуникациям, сочетая традиционные каналы с новыми цифровыми платформами;
- интеграция в экосистему усиливает ценность бренда и позволяет формировать устойчивую лояльность;
- эмоциональная вовлечённость и доверие становятся важнейшими факторами конкурентоспособности;
- успешная коммуникационная стратегия требует постоянной адаптации к изменяющимся ожиданиям аудитории.

Таким образом, опыт Узум демонстрирует, что коммуникационное продвижение в условиях цифровой экономики выходит за рамки классического банковского маркетинга и становится частью более широкой стратегии формирования цифрового образа жизни.

### Источники и литература

- 1) Кривоносова А.Д. Коммуникационные стратегии коммерческих банков в условиях цифровизации: Сборник материалов научно-практической конференции. — Санкт-Петербург, 2023.
- 2) Узум Банк. Официальный сайт [Электронный ресурс] // uzumbank. – URL: <https://uzumbank.uz>
- 3) Узум Банк: отчет за первое полугодие банка эмитента Uzum Bank [Электронный ресурс] // uzumbank. <https://inlnk.ru/Jj82oA>
- 4) Узум Маркет. Официальный сайт [Электронный ресурс] // uzum. – URL: <https://uzum.uz>
- 5) Узум Банк меняет представление о банковском обслуживании [Электронный ресурс] // Daryo. – URL: <https://daryo.uz/2024/12/19/uzum-bank-va-visa-plastik-debet-kartalarni-ishga-tushirdi>
- 6) Центральный банк Республики Узбекистан. Отчёт о развитии цифровых финансовых услуг, 2025 [Электронный ресурс] // Cbu. – URL: <https://cbu.uz/ru/statistics/pay-sistem/2650218/>