

## Особенности продвижения банка ТиБиСи банк в Узбекистане

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

*Аллаяров Дамир Рамильевич*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: allayarov.0309@gmail.com*

В условиях цифровизации финансового сектора продвижение банковских услуг трансформируется из инструмента стимулирования спроса в стратегический фактор устойчивого развития. Усиление конкуренции, рост финтех-компаний и изменение медиапотребления аудитории обуславливают переход банков к интегрированным коммуникационным моделям, основанным на digital-инструментах и формировании долгосрочных отношений с клиентами. По данным American Bankers Association, расходы банков США на цифровую рекламу в 2022 году превысили 13 млрд долларов[9], а глобальные инвестиции финансового сектора в digital-продвижение оцениваются более чем в 30 млрд долларов ежегодно[6]. Исследования Nielsen и eMarketer фиксируют рост рекламных бюджетов банков стран Азии до 64 % в 2022–2023 гг., выявляя корреляцию между маркетинговыми инвестициями и динамикой клиентской базы, объёмом транзакций и розничных операций. Согласно Statista, среднее время пребывания пользователя в цифровых медиа в 2023 году превысило восемь часов в сутки, а 89 % банков рассматривают SMM как ключевой элемент стратегии продвижения[11].

Указанные тенденции характерны и для Республики Узбекистан. В 2024 году объём рекламного рынка составил около 165 млн долларов США, при этом наиболее динамично развивался сегмент услуг, включая банковский сектор. Инвестиции в digital-рекламу достигли 406 млрд сумов. Доля ежедневных интернет-пользователей выросла с 42 % в 2019 году до 63 % в 2023 году, тогда как охват телевидения снизился с 79 % до 60 %, что обуславливает перераспределение маркетинговых бюджетов в пользу онлайн-платформ, социальных сетей и видеоконтента[6].

В данном контексте показателен опыт ТВС Банк, вышедшего на рынок Узбекистана в 2020 году как цифровой банк. Стратегия продвижения строится на модели digital-first и развитии экосистемного подхода, объединяющего банковские и платёжные сервисы. По состоянию на 2025 год экосистема ТВС Банк и Рауме насчитывает около 21 млн уникальных пользователей, выпущено свыше 5,6 млн банковских карт и открыто 2,3 млн депозитных счетов, а объём инвестиций группы превысил 460 млн долларов США. Эти показатели свидетельствуют о результативности комплексной коммуникационной политики[10].

Продвижение банка выходит за рамки продуктовой рекламы и включает активную социально-культурную интеграцию. Партнёрство с Ташкентским фестивалем рекламы позволило закрепить бренд в профессиональном креативном сообществе и транслировать ценности инновационности и открытости. Социальный проект «Ornaments», направленный на цифровизацию национальных орнаментов, усилил ассоциации бренда с поддержкой культурного наследия и национальной идентичности. На платформе уже собрано около 200 различных орнаментов из разных регионов; в планах — третья экспедиция (в Кашкадарью). Проект получил 6 наград на креативных фестивалях (Ad Black Sea, White Square и др.), включая золото в категории Native Advertising и серебро в нескольких номинациях. Поддержка марафонов и беговых инициатив способствовала формированию образа социально ответственной компании, продвигающей ценности здорового образа жизни

и вовлекающей сотрудников в публичные активности. Участие в музыкальном фестивале «Стихия» и реализация спецпроекта «Все свои», посвящённого культурному разнообразию страны, позволили банку выстроить эмоциональную связь с молодой и креативной аудиторией, а также укрепить репутационный капитал в сфере CSR.

Подводя итоги, можно сказать, что особенности продвижения TBC Bank в Узбекистане заключаются в синтезе цифровых коммуникаций, экосистемного развития и социально-культурных проектов. Банк системно инвестирует не только в рекламу продуктов, но и в формирование символического и репутационного капитала. Имиджевая стратегия ориентирована на создание образа технологичного, социально вовлечённого и культурно интегрированного бренда. В условиях цифровой трансформации финансового рынка именно такая модель, основанная на комплексных коммуникациях и работе с общественной повесткой, обеспечивает устойчивую узнаваемость, доверие аудитории и долгосрочные конкурентные преимущества.

### Источники и литература

- 1) Британченко И. В. Банковский маркетинг: учебное пособие. — К.: КРАГСУ, 2006. — 256 с.
- 2) Курникова Е. Н., Савин А. В. Банковский маркетинг: учебное пособие. — М.: Юрайт, 2025. — 320 с.
- 3) Николаева Т. П. Банковский маркетинг. — СПб.: Питер, 2009. — 512 с.
- 4) Спицын И. О., Спицын Я. О. Маркетинг в банке. — М.: Тарнекс, 1993. — 128 с. — ISBN 5-8321-0005-0.
- 5) Уткин Э. А. Банковский маркетинг: учебное пособие. — М.: Инфра-М, 1994. — 160 с.
- 6) Расходы на цифровую рекламу в сфере финансовых услуг в 2023 году [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.emarketer.com/content/financial-services-industry-digital-ad-spending-2023> (дата обращения: 02.02.2026).
- 7) Alagappa University. Marketing of Banking Services: B.B.A. Study Material. — Alagappa: Alagappa University, 2020. — 150 p.
- 8) Channon D. F. Bank Strategic Management and Marketing. — Manchester: Manchester Business School, 1986. — 320 p. — ISBN 0-471-91080-1.
- 9) For bank marketers, digital media increasingly leads budget priorities [Electronic resource]. — URL: <https://bankingjournal.aba.com/2023/03/for-bank-marketers-digital-media-increasingly-leads-budget-priorities/> (дата обращения: 02.02.2026).
- 10) TBC Узбекистан отмечает пятилетие своей деятельности [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.uzdaily.uz/en/tbc-uzbekistan-marks-five-years-of-operations/> (дата обращения: 02.02.2026).
- 11) The State of Social Media in Banking [Electronic resource]. — URL: <https://springmediasolutions.com/wp-content/uploads/2024/11/2023-Social-Media-in-Banking.pdf> (дата обращения: 02.02.2026).